

UTFORMNING AV VISUELL IDENTITET

CASE: NORDIK CHILISÅS

Rebecka Eriksson

Företagsekonomi

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Rebecka Eriksson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Utformning av visuell identitet / Case: Nordik chilisås

Datum 12.12.2017

Sidantal 48

Bilagor 8

Abstrakt

Ett första intryck har stor inverkan och även om vi inte vill medge det så dömer vi ofta boken efter omslaget. Det räcker med att vi bara har blicken på ett visitkort och vi har medvetet eller omedvetet fått ett intryck. Att ett företag då ska se så bra ut som möjligt är viktigt, men viktigast är ändå att det utseende ett varumärke har faktiskt återspeglar den rätta känslan och personligheten företaget vill förmedla.

Syftet med mitt arbete är att personligen bli bättre på att få fram den rätta visuella identiteten till ett företag, samt forma en workshop jag kan ta med mig till framtida kunder. Jag har även lagt som mål att både jag och kunden ska känna att den identiteten jag fått fram återspeglar varumärket på bästa sätt.

Jag påbörjar mitt arbete med grundläggande varumärkest teori och går sedan in på ett företags visuella identitet. Jag går sedan in djupare på själva processen bakom utformningen av den visuella identiteten och ytterligare lite djupare i själva designprocessen.

I den empiriska delen använder jag mig av den process jag tog upp i teorin och använder den för att utforma en visuell identitet till Nordik, som är en nordisk chilisås likt Tabasco. Jag går igenom hela processen steg för steg och presenterar både halvklara idéer samt slutresultatet. Slutresultatet består av logotyp, typsnitt, färger och bildstil, och syns även i arbetet i form av en grafisk manual.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, branding, visuell identitet, varumärke

BACHELOR'S THESIS

Author: Rebecka Eriksson

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Hanna Guseff

Title: Design of a visual identity / Case: Nordik chilisås

Date 12.12.2017

Number of pages 48

Appendices 8

Abstract

The first impression has a big impact on us, and even though we do not want to admit, we often judge the book by its cover. It is enough that we just have our eyes on a business card and we have consciously or unconsciously got an impression. That is why it is important for a company to look good, but the most important thing is that the look the company has, actually reflects the right feeling and personality the company wants to mediate.

The purpose of this Bachelor's thesis is to personally improve obtaining the right visual identity for a company and also arrange a workshop that I can take with me to my future customers. Another goal is that both my customer and I will agree that the visual identity I am about to create will reflect the brand in the best possible way.

I start this thesis with basic branding theory and will then look at a company's visual identity. Later I look closer at the branding process and then further into the design process itself.

In the empirical part I use the same branding process on my own project where I design a visual identity for Nordik, a company that creates a hot chili sauce like Tabasco. I will go through the whole process step by step and introduce both half done ideas and the final result. The final result of this work is a brand book that contain Nordik's logotype, font, colors and pictures.

Language: Swedish Key words Marketing, branding, visual identity, brand styling

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och mål	1
1.2	Case: Nordik	2
1.3	Avgränsning	3
1.4	Metod	4
2	Varumärkets grunder	4
2.1	Varumärkesuppbyggnad.....	5
2.2	Det ideala varumärket.....	6
3	Visuell identitet	8
3.1	Grafisk manual	9
3.2	Logotyper	9
3.3	Färger.....	10
3.4	Typografi	11
3.5	Bilder och bildstil	12
3.6	Utseende och känsla.....	14
4	Process för en visuell identitet.....	14
4.1	Fas 1: Undersökning	15
4.2	Fas 2: Strategi	16
4.3	Fas 3: Design	18
4.3.1	Designprocessen.....	18
4.3.2	När du tänker	20
4.3.3	När du arbetar	22
4.4	Fas 4: Skapa touchpoints.....	22
4.5	Fas 5: Hantera tillgångar	23
5	Nordik – Undersökningen.....	24
5.1	Swot-analys	24
5.2	Konkurrensanalys.....	25
5.2.1	Tabasco.....	26

5.2.2	Sriracha – Huy Fong Food.....	27
5.2.3	Texas Pete.....	28
6	Nordik – Strategiuppbyggnaden.....	30
6.1	Brand brief.....	31
6.2	Kreativ brief	33
6.3	Workshop.....	34
7	Nordik – Designen	37
7.1	Logo	38
7.2	Färger.....	42
7.3	Bildstil.....	43
7.4	Typsnitt.....	43
8	Nordik – Touchpoints	44
9	Nordik – Hantera tillgångar.....	45
10	Slutdiskussion och kritisk granskning	45
11	Avslut.....	48
	Källförteckning.....	49

Bilageförteckning

Bilaga 1	Workshop 1 – Restaurang
Bilaga 2	Workshop 1 – Produktbilder
Bilaga 3	Workshop 1 – Norden
Bilaga 4	Workshop 2
Bilaga 5	Workshop 3
Bilaga 6	Nordiks grafiska manual s. 1–5
Bilaga 7	Nordiks grafiska manual s. 6–11
Bilaga 8	Nordiks grafiska manual s. 12–14

1 Inledning

“ Buyers make most decisions by relying on their two-second first impressions based on stored memories, images and feelings. ” – Malcolm Gladwell (Cockburn, 2016)

Första intryck är viktiga, och även fast vi inte vill erkänna att vi dömer boken efter omslaget så är det ändå oftast det vi gör. Det är svårt att undgå då det ligger i människans natur. För speciellt mindre företag är det varumärkets första intryck som bestämmer vad de potentiella kunderna kommer att tycka om varumärket. Det handlar inte bara om att se så bra ut som möjligt, utan mer om att faktiskt se till att det utseende ett varumärke har faktiskt reflekterar dess personlighet och tilltalar målgruppen.

Varumärkesutveckling handlar dock inte enbart om utseende då varumärkesutveckling egentligen handlar om hela den upplevelsen ett varumärke ger efter sig. Med andra ord är det ett otroligt brett område. (Cockburn, 2016)

I mitt slutarbete kommer jag att arbeta med varumärkesutveckling genom att utforma en visuell identitet till Nordik som är en ny nordisk chilisås. Jag kommer arbeta med företagets utseende i form av den visuella identiteten och fokusera på själva processen bakom.

1.1 Syfte och mål

Det personliga syftet med detta arbete är att utveckla mina färdigheter inom varumärkesutveckling där jag ska gå djupare in på den visuella identiteten. Jag kommer vilja kunna erbjuda bra och välutvecklade tjänster inom ämnet och såg detta som en chans att få mer erfarenhet.

Mitt mål är att få utveckla ett workshopkoncept jag kan använda mig av i framtiden, men även att få framställa en visuell identitet och grafisk manual som både jag och kunden är nöjda med och känner att representerar produkten på rätt sätt. När jag gör detta arbete vill jag även följa en teori för att se hur det är att följa en klar process, till skillnad från tidigare då jag inte följt någon teori eller process.

Mina syften och mål har jag formulerat till följande frågeställningar:

- Vad är de största märkbara skillnaderna mellan att följa en färdigt planerad process jämfört att inte följa någon process alls när det kommer till att skapa en visuell identitet?
- Hur kan en workshop se ut som jag kan ta med mig till framtida uppdrag?
- Hur får jag Nordiks visuella identitet att representera produkten på rätt sätt?

Jag påbörjar mitt arbete med grundläggande varumärkestheori och går sedan in på ett företags visuella identitet. Jag går sedan djupare in på själva processen bakom utformningen av den visuella identiteten och följer då Wheelers process som jag även tar modell efter i empirin. Faserna består av undersökning, strategiuppbyggnad, design, att skapa touchpoints och att hantera tillgångar. Jag har valt mig av Wheelers process eftersom jag tyckte den var enkel att förstå och den passar till både stora som små företag. Jag går igenom hela processen steg för steg och presenterar både halvklara idéer samt slutresultatet. Slutresultatet består av logotyp, typsnitt, färger och bildstil, och syns även som bilaga i form av en grafisk manual.

1.2 Case: Nordik

Våren 2017 gjorde jag en efterlysning på Facebook efter en pilotkund till mitt projekt angående att utforma en visuell identitet. Jag fick in ca. 20 ansökningar varav jag sedan valde Nordik. Jag valde Nordik eftersom de har en fysisk produkt (chilisås) vilket gjorde att det kändes roligt att designa, vilket i sin tur var en viktig del eftersom detta var ett arbete som jag valde att göra kostnadsfritt. I övrigt så var tanken att få arbeta med en arbetsgivare som så långt som möjligt skulle fungera som en ”riktig” kund.

Nordik är alltså namnet på en nordisk chilisås som ännu inte har kommit ut på marknaden. Min uppdragsgivare, Michael Häggblom, som arbetat med mat nästan hela sitt liv förklarade Nordik som ”Tabasco fast ändå inte”. Skillnaden enligt honom är att Nordik är en nordisk produkt som enligt honom själv är mycket godare.

Michael har en vision över hur han vill att Nordik ska vara som varumärke, men produkten saknar helt och hållet en visuell identitet. Logotyp, färgval, typsnitt, bilder och allt vad en visuell identitet innebär återstår att skapas.

Tidtabellen för arbetet anpassade vi enbart efter mitt behov med slutarbetet. Produkten kommer inte komma ut på marknaden innan hösten 2018, så det enda kravet från hans sida var att identiteten skulle vara klar någon månad innan. Grundschemat som jag delade med mig av till Michael blev då att se ut såhär:

1. Första möte v. 40
2. Workshop v. 42
3. Första utkast på logotyper v. 44
4. Logotyper och identitet klar v. 48

Mellan dessa deadlines kommer vi via mail ha kontinuerlig kontakt via mail med olika uppdateringar.

1.3 Avgränsning

Även om Nordik kommer fungera som en ”riktig” kund så finns det inom det upplägget vissa avgränsningar. Till skillnad från en riktig kund (som betalar) så är det i stora drag jag själv som berättar vad som ska ingå och inte ingå i projektet. Jag kommer t.ex. inte producera färdigt material och produkter, såsom etiketter och visitkort. Däremot kommer jag göra olika exempel på material i mock-ups, vilket innebär att jag visar bilder som redogör hur identiteten skulle kunna se ut i verkligheten.

Jag hade till en början endast tänkt fokusera på att göra en grafisk manual från start och enbart använda mig av teori inom ämnet. Efter lite eftertanke kom jag dock fram till att jag ville fokusera lite djupare i något, varav jag valde att lägga lite extra fokus på själva processen, alltså hur det fungerar och vad det innebär att designa en visuell identitet till ett företag då man följer en teoretisk och färdigplanerad process. Eftersom den process jag kommer följa (Wheelers process) är lång och även kan bli väldigt omfattande så har jag valt att inte gå in på djupet vad gäller de olika varumärkesfrågorna. Det innebär att jag håller de olika stegen ganska konkret och koncist. Det innebär även att av de fem olika stegen som Wheeler framför i sin bok så är det egentligen bara de tre första stegen, alltså tills designfasen är slut, som jag arbetar med. Anledningen till att jag enbart utför de tre första stegen är på grund av att arbetet i så fall skulle bli alldeles för stort, men även för att

mitt fokusområde är själva skapandet av den visuella identiteten, så därför avgränsar jag mig till det. De två sista stegen är alltså på Michaels ansvar.

1.4 Metod

Som metod för detta slutprojekt så kommer jag som grund använda mig av processmallen som Wheeler (2013) framför i sin bok *Designing Brand Identity*. I mitt andra och tredje kapitlet innan själva projektet presenteras så går jag kort igenom vad ett företags varumärke och visuella identitet är för något, samt även vad som kan ingå i en grafisk manual. I det fjärde kapitlet, efter den allmänna teorin, så går jag närmare in i den teorin som har med själva processen inför designandet av en visuell identitet att göra. Från kapitel fem som är ungefär i mitten av arbetet, till kapitel nio så presenteras min empiriska del, där jag har tillämpat den process som Wheeler tagit fram (med vissa modifieringar) i min egna designprocess. Där förklarar jag hur processen framskridit och även presenterar den visuella identitet jag arbetat fram åt Nordik. I det 10:de kapitlet håller jag en slutdiskussion med kritiska granskning där jag berättar hur jag tycker att det har gått och vad jag hade kunnat göra bättre. Kapitel 11 är mitt avslutningskapitel där jag kort avslutar arbetet i helhet.

2 Varumärkets grunder

Enkelt uttryckt så är ett varumärke ett löfte. Genom att identifiera och förstärka äktheten i en produkt levererar varumärket ett löfte om tillfredsställelse och kvalitet. Enligt varumärkesgurun Walter Landor så finns det eller kan skapas, behov hos människor som varumärket kan uppfylla. Det kan handla om både emotionella och fysiska behov och det är när dessa behov förverkligas som löftet om tillfredsställelse och kvalité har uppnåtts. Enligt detta resonemang är ett varumärke en riklig blandning av kunskap, åsikter, känslor, myter, rykten och erfarenheter i medvetandet hos köparen – och har alltså egentligen inte något att göra med produktens egenskaper i sig (Grönholm, 2009).

” A brand is a person’s gut feeling about a product, service or organization.” – Marty Neumeier (Grönholm, 2009)

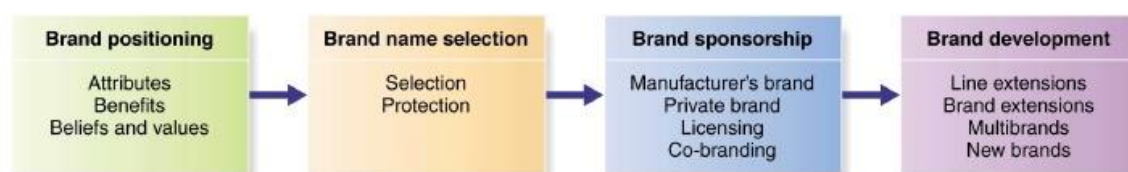
Ett starkt varumärke sticker ut och syns på en marknad där valen och möjligheterna är oändliga. Företagen söker efter ett tillvägagångssätt för att skapa en oersättlig känslomässig betydelse för kunderna så att det skapas en livslång relation. Dessa metoder bygger främst på tre grundläggande funktioner, vilket är navigation, uppmuntran och engagemang. Navigeringen ska hjälpa kunden att välja bland en förvirrande mängd val, varumärkets uppmuntran ska kommunicera produktens eller tjänstens fördelar och kvalitet samtidigt som engagemanget syftar till att få kunderna att identifiera sig med varumärket (Wheeler, 2013, s. 2).

Varumärkets visuella identitet är det som är konkret samt tilltalar våra sinnen. Det kan till exempel gå att se, röra och höra. Den visuella identiteten bör kunna stå ut från mängden och tydligt förmedla varumärkets idéer och innebörd. Den visuella identiteten kan förena varumärkets olika beståndsdelar och skapa en sammanhängande, fungerande helhet (Wheeler, 2013, s. 144-145).

Varumärkesutveckling är en kontrollerad process som används för att skapa medvetenhet och förlänga kundlojaliteten. Som varumärkesutvecklare arbetar man ständigt med att upplysa människor om varför de bör välja ett varumärke framför ett annat. Man ska ha en vilja att leda, utvecklas snabbare än konkurrenterna och bistå de anställda med de verktyg som behövs för att nå ut till kunderna på bästa sätt (Wheeler, 2013, s. 102-103).

2.1 Varumärkesuppbyggnad

Enligt Philip Kotler, professor i marknadsföring, är det besluten kring varumärkespositionering, namnval, registrering och varumärkesutvecklingen (se Figur 1) som är de viktigaste besluten att fatta då man vill bygga upp ett starkt varumärke (Kotler & Armstrong, 2008, s. 521-533).



Figur 1 – Besluten bakom en varumärkesuppbyggnad (Kotler & Armstrong, 2008)

En positioneringsstrategi, alltså den placering man vill att varumärket ska fylla på marknaden, utses med hjälp av varumärkets attribut, fördelar, värderingar och personlighet. Namngivningen av ett varumärke är en utdragen process som startar med att man ser över bland annat produkten, fördelarna med produkten och målgruppen. För att sedan ta sig vidare i varumärkets uppbyggnad får man använda sig av till exempel forskning, kreativitet och instinkt.

När det kommer till varumärkets sponsorskap handlar det bl.a. om licensering och att ta beslut ifall produkten eller tjänsten ska lanseras som tillverkarens eller ett privat varumärke. Står varumärket under tillverkaren innebär det att företaget lägger deras egna företagsnamn på produkten, medan ett privat varumärke innebär att företaget har valt ett helt annat namn för sin produkt eller tjänst. Under varumärkesutvecklingen så har företag fyra valmöjligheter, antingen kan företaget introducera line extensions, brand extensions, multibrands eller new brands. Line extensions innebär att man behåller sitt existerande varumärkesnamn men utvecklar det med t.ex. nya former, färger och storlekar. Brand extensions innebär också att man har sitt existerande varumärkesnamn, men att man utvecklar det genom att förflytta sig till en ny produktkategori. Multibrand är en strategi där man utvecklar minst två produkter under samma produktkategori och new brand är då man har ett helt nytt varumärkesnamn (Kotler & Armstrong, 2008, s. 521-533).

2.2 Det ideala varumärket

De ideala mallbilderna för ett varumärke (se Figur 2) är enligt Wheeler grunden till en pålitlig kreativ process. Dessa ideal ska hållas äkta oavsett om företaget skapar en ny produkt eller tjänst, ompositionerar sig, arbetar med en sammanslagning eller genomgår en annan sorts riskfylld situation. Den ideala mönsterbilden består av de nio områdena vision, meaning, authenticity, differentiation, durability, coherence, flexibility, commitment och value. (Wheeler, 2013, s. 28-46). De nio områdena presenteras kort nedanför enligt Wheeler, men vissa områden är även öppnade från andra källor.



Figur 2 – De ideala mönsterbilderna (Wheeler, 2013)

Vision. Visionen är det önskade framtida tillståndet företaget alltid ska sträva efter. Ett mål man alltid strävar efter men möjligen aldrig räknar med att uppnå (Almstedt, 2012).

Meaning. De större varumärkena står för något. De har en stor idé, en strategisk position, definierade set av värderingar och en tonalitet som särskiljer sig från mängden (Wheeler, 2013, s. 32-33).

Authenticity. Trovärdighet i ett varumärke innebär att då kunderna uppfattar ett varumärke troget mot sig själv och sina konsumenter, samt att företaget ska kunna stödja och hjälpa kunderna genom att vara sann mot sig själv (Marsden, 2015).

Differentiation. Världen är full av stora mängder val och det är därför viktigt för företagen att vara annorlunda och synas. Dock räcker det inte att bara vara annorlunda. Företag måste med hjälp av differentiering demonstrera vad det är som gör just deras varumärke annorlunda, och på det sättet göra det enkelt för kunden att förstå skillnaden (Wheeler, 2013, s. 44-45).

Durability. Hållbarhet handlar om att varumärket ska kunna ha ett så långvarigt liv i en värld med konstant flöde (Wheeler, 2013, s. 46).

Coherence. Går ut på att få sitt varumärke så igenkännbart som möjligt genom att införa likheter oberoende av var kunden upplever varumärket. Allt från att gå igenom allt fysiskt material till tonalitet och den känsla som överlag uppstår (Wheeler, 2013, s.36).

Flexibility. Flexibilitet i varumärkesidentiteten är nödvändigt om företaget vill ha möjlighet att kunna ta emot innovationer och möjligheter på marknaden (Wheeler, 2013, s. 38).

Commitment. Handlar om hur man skyddar, bevarar och vårdar varumärket internt på bästa möjliga sätt, för att bli så konkurrenskraftiga som möjligt (Wheeler, 2013, s. 40-41).

Value. Handlar om att skapa något som ger ett värde, t.ex. genom miljömedvetenhet (Wheeler, 2013, s. 42-43).

3 Visuell identitet

Som jag nämnde tidigare i texten så är varumärkets visuella identitet det som är konkret gripbart och tilltalas av våra sinnen. Det går att se på, röra, hålla, höra och även se det röra sig. Den visuella identiteten stärker igenkänningen, förstärker differentieringen och gör att idéer och innebörd blir framkomligt. Med hjälp av det visuella tar varumärket alltså dess olika beståndsdelar och förenar dem till ett helhetssystem. Man kan även säga att den visuella identiteten är en visuell översättning av företagets vision, identitet och centrala värden. För att lyckas med sin visuella identitet bör formgivaren göra en djup research och analys för att sedan fylla på med sin kreativitet och skicklighet. Det är även viktigt att känna till att det visuella arbetet inte kan lösa sådana problem som har med ledning, strategier eller produktkvalitet att göra, men däremot kan en förnyad visuell identitet bidra med ökad vinst (Bergström, 2015, s. 269).

Den visuella identiteten är ett av de viktigaste momenten i varumärkesbyggandet. Kunder har oftast någon slags uppfattning om ett företags tjänst eller produkt redan långt innan hen besöker affären eller kontoret och även redan innan hen har börjar söka upp information. Den uppfattningen som kunden redan har kan komma från många olika håll, t.ex. ett brevpapper eller om man bara varit i förbifarten av en kampanj, även om det så bara var i en sekund. Med tanke på att intryck och signaler kommer från alla möjliga håll

så är det ytterst viktigt att företaget alltid uppträder tydligt, konsekvent och förtroendeingivande oavsett situation (Nieves, 2016) (Bergström, 2015, s. 266-267).

3.1 Grafisk manual

För att den visuella identiteten ska fungera som tänkt så behövs regler och utbildning. De regler som ett företag ska följa för att hålla sin enhetliga identitet så brukar oftast presenteras i en grafisk manual. Den grafiska manualen fungerar som en guide med stöd och referenser som är till stor hjälp när tveksamheter uppstår. I en grafisk manual kan man exempelvis hitta information om företagets logotyp, företagsmärke, färger, typsnitt, bilder, mallar och regler (Bergström, 2015, s. 270).

3.2 Logotyper

En logotyp är det mest centrala i en grafisk profil som visar företagets själ och är ett eller flera ord i ett specifikt typsnitt som kan vara standard, modifierad eller helt omritad. Logon behöver vara både tydliga och hållbara, och de bästa logotyperna är gjorda med en noggrant typografisk utforskning där designers har funderat ut attributen och relationerna mellan varje bokstav, för att sedan modifiera dem för att loggan ska gå i hand med företagets affärsidé och kultur (Wheeler, 2013, s. 146). Som tillägg brukar många logotyper även innehålla en symbol som är speciellt framtaget för företagets affärsidé (Torberger, 2010).

En bra logotyp ska bland annat vara (Bergström, 2015, s. 271):

- Lätt att känna igen
- Lätt att läsa
- Fungera i stora samt små storlekar
- Fungera i bestämd färg, men även i enbart svart och vitt
- Vara tidlös



Figur 3 – Exempel på en välgjord logotyp

Exemplet i Figur 3 är en logotyp jag gjorde år 2015 till det åländska företaget Bärlund. Logotypen är lätt att läsa, lätt att känna igen, fungerar i stor- och liten storlek, funkar i färg och svartvitt, plus så har den en enkel och tidlös form.

3.3 Färger

Färger är till för att framkalla känslor och uttrycka personlighet. Det stimulerar både varumärkesassociationerna och differentieringen. Eftersom hjärnan läser av färger innan den lägger märke till form och innehåll så är det viktigt att man har förståelse för färgteori och har en klar vision över hur varumärket ska uppfattas (Wheeler, 2013, s. 150-153).

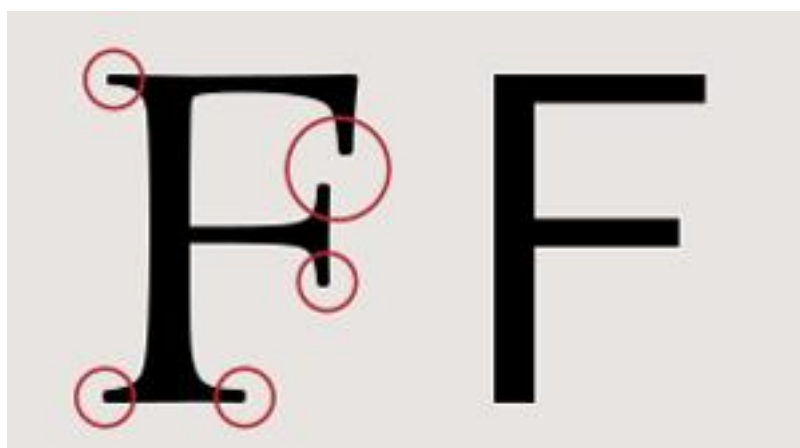
Man kan (åtminstone i arkitektur och industridesign) dela upp färger i funktionell- samt icke-funktionell färg. En funktionell färg är en färg som stöder och förbättrar produktens alla kommunikativa funktioner genom att attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera. En icke-funktionell färg är däremot en färg som bara finns som ett ”kosmetiskt tillägg” vilket inte ofta är att föredra då en användare lätt kan bli förvirrad inför irrelevanta färgsignaler (Bergström, 2015, s. 256-257).

Färglära är ett brett ämne där det finns många överväganden, typer och sätt att uppnå färgharmonier på. En grundtanke att ha med sig är att färgen du ser på skärmen aldrig är densamma när den printas. Även skärmarna på MAC och PC varierar väldigt mycket vilket gör att färgerna ser olika ut. Anledningen till att färg ser olika ut mellan skärm och print är på grund av att det är olika typer av ljus inblandade (Soto, 2011, s. 107-110) (Barthelsson, 2013).

3.4 Typografi

Typografi är en av de större delarna bakom ett effektivt identitetsprogram. En enhetlig och sammanhängande företagsimage är omöjligt att uppnå utan den typografi som har en unik personlighet och ”inneboende läsbarhet”. Typografin måste stödja positioneringsstrategin. För att kunna välja rätt typsnitt krävs det en grundläggande kunskap över de breda valmöjligheterna och även en förståelse över hur effektivt typografi fungerar (Wheeler, 2013, s. 154-155).

Det finns två övergripande klassificeringar inom typsnitt (se figur 4), vilket är sans serif och serif-typsnitt. Seriffonters syfte är att göra längre texter lättare för oss att läsa. När vi läser så läser vi inte varje enskild bokstav, utan vi läser av formerna. Serifs lägger ihop bokstäverna i ett ord på ett sätt som gör det lättare för oss att läsa. *Sans serif* betyder *utan serif*, och den huvudsakliga skillnaden här är att typsnittet enkelt sagt inte har några serifer, som kan förklaras som bokstävernas ”fötter” (Soto, 2011, s. 71-80).



Figur 4 – Skillnaden mellan serif & sans serif (Strizver, 2012)

Läsbarhet och tydlighet är även det viktigt att ha i åtanke. Med läsbarhet så refererar man till kombinationen och arrangemanget mellan alla bokstäver i sammanhanget. Saker som då tas i beaktande är t.ex. storlek, färger och avstånd. Med ”tydlighet” så menar man klarheten av bokstävernas delar, såsom att kunna se skillnaden på ”Q” och ”O”. Om dålig läsbarhet och tydlighet används så ska det bara vara i det kreativa syftet där det inte är viktigt att kunna läsa av bokstäverna (Soto, 2011, s. 71-80).

Inom typografi finns det även något som kallas synlig typografi samt osynlig typografi. Den synliga typografin använder i stort sett bokstäverna som beståndsdelar till en bild

genom att använda sig av tecken med en särskild karaktär, exempelvis genom att låta bokstäverna i ordet ”trädgård” bestå av blad. Syftet är då att förstärka budskapet man vill framlägga. Den osynliga typografin är motsatsen, där syftet är att läsaren ska framkalla sina egna bilder i huvudet genom att använda sig av intetsägande, ”vanliga” bokstäver. Vilken typ man ska välja till sitt arbete beror på vilken typ av kommunikation som ska skapas (Bergström, 2015, s. 118-138).

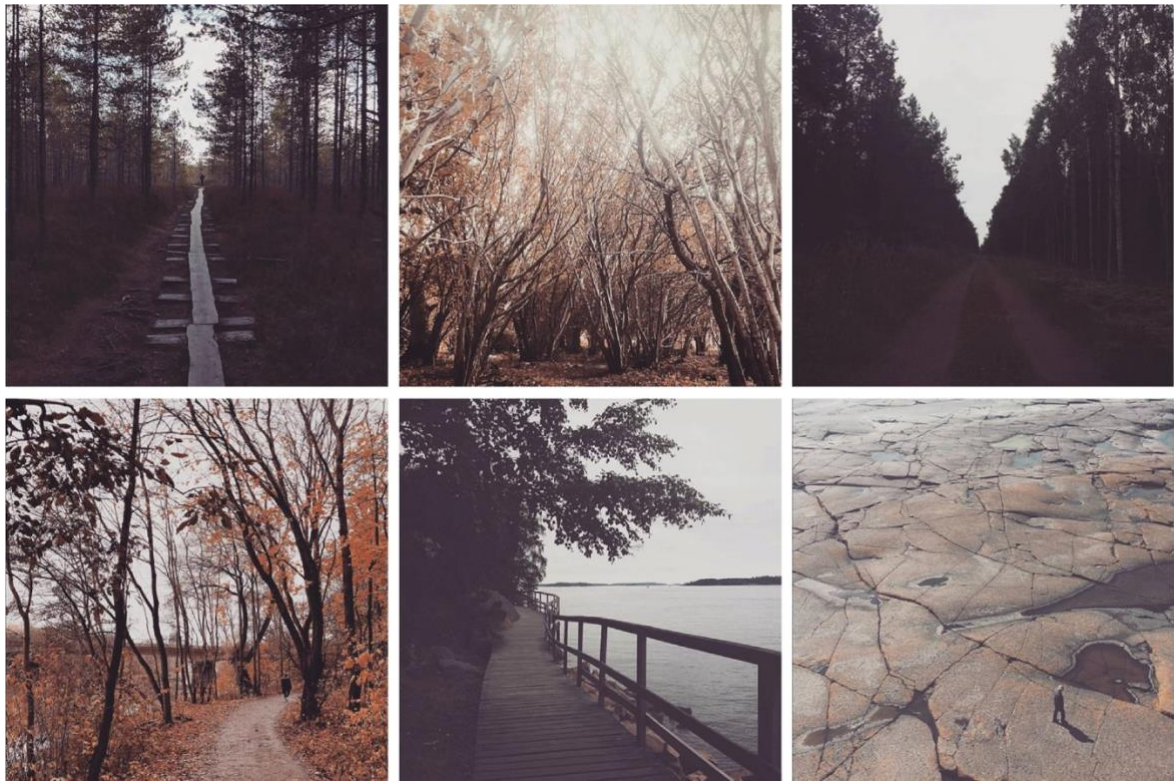
Innan man börjar leta bland olika typsnitt att använda till sitt projekt så ska man först se ifall det finns en befintlig grafisk manual att följa. Om det inte finns, eller ifall det är grafisk profil du ska skapa, så ska du först fundera kring stilen, tonen, målgruppen och innehållet och ta detta i beaktande när det är dags att leta efter typsnitt. Håll dig till en eller två typsnitt, men att tillägga variationer mellan både serif och sans serif kan vara bra för tydlighetens skull i de olika syftena (Soto, 2011, s. 71-80).

Ett enkelt sätt att få lite personlighet i en logga eller typografin överlag är att själv skräddarsy eller finjustera det typsnitt man har valt som grund. En väldigt liten justering kan lätt få en större inverkan (Soto, 2011, s. 71-80).

3.5 Bilder och bildstil

Idag är vi mitt i en bildrevolution som växer sig allt starkare. Bilder bygger på starka budskap och iscensättningar som kan kategoriseras i de fyra indelningarna informativa- , explikativa- , direktiva- samt expressiva bilder. De informativa bilderna ger relevant information, de explikativa förklarar en händelse, de direktiva bilderna uppmanar medan de expressiva bilderna uttrycker känslor (Bergström, 2015, s. 152-157).

När det kommer till komposition så måste fotografiet först och främst attrahera. Överlastade bilder väljer beskådaren ofta att se förbi, så därför är det även viktigt att hålla det relativt enkelt och reducerat. Man kan själv välja om bilden ska vara symmetrisk eller asymmetrisk. Det kan däremot vara bra att känna till att det mänskliga ögat har en stark förkärlek till symmetri då det skapar balans och ordning. Däremot kan det också upplevas som tråkigt, så då kan man istället skapa dynamik genom en asymmetrisk komposition, där man lägger objektet mer åt sidan (Bergström, 2015, s. 180-181).



Figur 5 – Tre symmetriska & tre asymmetriska bilder

Bilderna i Figur 5 är tagna från mitt egna Instagram-konto där de tre översta bilderna är exempel på symmetriska bilder. Jag fotograferar alltid efter känsla och har precis som teorin säger en förkärlek till symmetri i naturen, vilket syns på de tre översta bilderna. De gånger symmetri inte hittas i sammanhanget (eller blir för tråkigt) så använder jag istället asymmetriska bilder och lägger objektet på sidan, vilket kan ses i de tre nedersta bilderna.

När det kommer till kommunikation så är det ytterst sällan som en bild i ursprungligt skick används i det visuella arrangemanget. Ofta ska det reduceras på ett eller annat sätt, som t.ex. att beskära bilden eller ta bort störande moment. Att sätta fokus på rätt område och att dramatisera för att få mer liv i bilden är också angeläget (Bergström, 2015, s. 196).



Figur 6 – Före och efter retuschering

Exempelbilden i Figur 6 är en bild jag tog för några år sedan. Även fast det är samma bild så är det en stor skillnad i både kvalité och känsla tack vare några mindre retuscheringar. Resultatet som är till höger fick jag genom att ta bort små störande områden som skräp och gläns i kaffekoppen, ljus- och färgkorrigering samt tillägget av den svaga röken.

3.6 Utseende och känsla

Utseendet och känslan är resultatet av design, färgval, bildstil, typografi samt t.ex. material, integration och sådana ting som ger ett sinnesuttryck. Det är det visuella språket som gör att ett system eller varumärke genast blir igenkännbart. I bästa fall skapar designers ett övergripande utseende som utvecklar en tankegång hos kunden, och som gör det möjligt att kunna dölja logotypen utan att kunden tappar uppfattning om vilket varumärke det handlar om. (Wheeler, 2013, s. 148-149).

I nästa kapitel tar jag upp processen bakom skapandet av en visuell identitet.

4 Process för en visuell identitet

Att bygga upp ett varumärke och den visuella identiteten kräver både undersökningar, strategiskt tänkande, designfärdigheter och projektledning. Oavsett företag så brukar processen se likadan ut, men skillnader kan hittas i resurser, tider och i hur pass djupt man går in i de olika faserna (Wheeler, 2013, s. 102-114).

Processen består av undersökningar, strategiuppbyggnad, designing, att skapa touchpoints och även att hantera tillgångar (Figur 7). Dessa fem faser kommer jag i följande kapitel presentera mer ingående (Wheeler, 2013, s. 102-114).



Figur 7 – Processen bakom varumärkesuppbyggnaden (Wheeler, 2013)

I mitt projekt som jag presenterar i kapitel 5 så använder jag mig av denna mall som kommer från Wheelers bok *Designing brand identity*. I själva projektet kommer jag däremot i stort sett enbart utföra de tre första stegen tills designen av identiteten är klar. Anledningen till varför jag valde att följa denna mall är tack vare att den var beskrivande och enkel att förstå samtidigt som den kan användas till både stora och små företag. Kotlers mall som jag presenterade i kapitel 2.1 var väldigt omfattande helt utan konkreta riktlinjer på hur man ska gå till väga, så därför uteslöt jag att använda mig av den mallen.

4.1 Fas 1: Undersökning

För att bygga upp ett varumärke och skapa en visuell identitet så behöver man först förstå företaget. Man går då djupare in i företagets mission, vision, målgrupp, företagskultur, konkurrensfördelar, styrkor och svagheter, marknadsföringsstrategier och även utmaningar inför framtiden (Wheeler, 2013, s. 116).

” Answering questions is relatively easy. Asking the right question is more difficult.”
(Wheeler, 2013, s.116)

Marknadsundersökningar går ut på att samla information som påverkar kundernas inställning, som man sedan utvärderar och tolkar. Man kan då använda sig av primära- eller sekundära undersökningar från ett flertal olika källor för att samla ihop den information man behöver. Allt från att läsa strategiska dokument, business plans och genom att intervjua högre insatta personer. Man kan även genom att uppleva företaget ur en kunds perspektiv få en djupare förståelse (Wheeler, 2013, s. 120-121).

Det finns många olika tekniker man kan använda sig av när man samlar information. Intervjuer, enkäter, användbarhetstestning, fokusgrupper och observationer är några av dem. Något man kan göra är att utföra en konkurrensanalys som ger dig möjlighet att få en stark förståelse för branschen och hjälper dig därifrån skapa innehåll till dina egna lösningar. En konkurrensanalys går ut på att granska konkurrenternas varumärken genom deras budskap och identitet från deras reklam, hemsida och övrig kommunikation. Desto bättre förståelse man har för sina konkurrenter, desto bättre konkurrensfördelar får man och du kan tack vare det styra din positionering på marknaden bättre (Wheeler, 2013, s.120-130).

4.2 Fas 2: Strategi

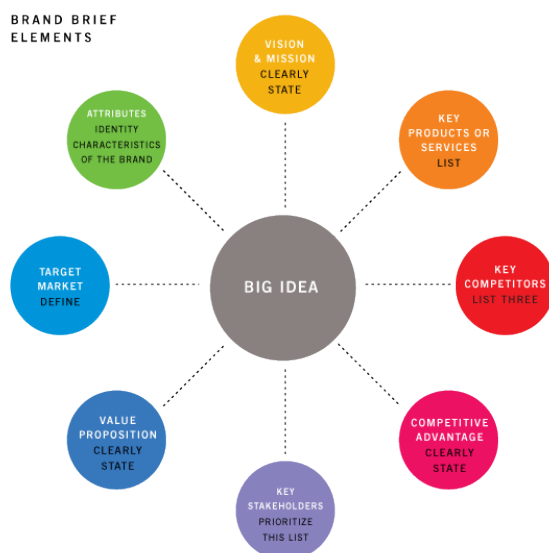
Den andra fasen innehåller både välplanerade undersökningar och strategisk fantasi genom analyser, upptäckter, synteser, enkelhet och klarhet. Kombinationen av logiskt tänkande och ens egna kreativitet skapar de bästa strategierna. Det man gör är alltså att ta all lärdom från första fasen och sammanslår det till en enande idé och positioneringsstrategi. Ofta händer det att företag har deras värderingar och attribut utsatta, men helt utan att ha lagt ner tid på att faktiskt betona och förfina dem (Wheeler, 2013, s. 132).

Det räcker dock inte alltid att endast undersöka företagets verksamhetsstrategi, värderingar, målgrupp, konkurrenter, distributionskanaler, teknologi och konkurrerande fördelar. Att kunna stanna upp och se helheten kan vara avgörande. Hur kan t.ex. de ekonomiska eller sociala trenderna påverka varumärket i framtiden, och vad är drivkrafterna som har gjort företaget framgångsrikt tidigare? Om man fokuserar på att "äga ett ord" i betraktarnas sinne när man bygger ett varumärke så kommer det att stärkas. Hitta ett ord som ingen annan "äger", så som ordet *prestige* används av Mercedes och ordet *säkerhet* av Volvo. Rikta varumärkets fokus och det kommer stärkas (Wheeler, 2013, s. 134).

Positionering handlar om den process man gör för att identifiera vad det är som särskiljer ett varumärke från ett annat ur kundens synvinkel. I dagens läge har konsumenterna oändligt med valmöjligheter, och det är då positionering hjälper företagen att skapa nya öppningar. Positioneringen bygger på en djup förståelse för kundens behov och strävan, konkurrenterna, varumärkets styrkor och svagheter, ändringar i demografi, teknologi samt trender (Wheeler, 2013, s. 136-137).

” Superior brand positioning is desirable to the consumer, deliverable by the brand, and differentiated from competition.” (Wheeler, 2013)

Under denna fas är det även väldigt viktigt att göra en dokumentation över varumärkets grundläggande föreskrifter, en brand brief. Istället för en lång avhandling så handlar det nu mer om ett ensidigt, enkelt ”diagram” som innehåller saker som vision, mission, attribut, värderingar, målgrupp osv. Att på detta sätt få de främsta beslutstagarna att vara eniga om vad varumärket är/vill vara så gör att den kreativa processen kan påbörjas på en stabil och delad förståelse för varumärket. Till näst behövs en kreativ brief som är riktad till det kreativa teamet. Den ska aldrig skrivas innan brand briefen blivit godkänd (Wheeler, 2013, s. 138).



Figur 8 – Exempel på brand brief (Wheeler, 2009)

Den kreativa briefen ses enligt Leon Phang, som är planner på reklambyrån Jung von Matt i Stockholm, vara kreativiteten bakom kreativiteten. En planner arbetar med att förstå problemet, formulera insikten och att avgränsa uppdraget innan det går vidare till designern. Det leder till tydliga förutsättningar och insikter som både kund och arbetsgrupp är överens om och skapar en tydlig riktning. Den kreativa briefen i sig är inte längre än ett A4 som sammanfattar uppdraget genom att förklara vilka du ska nå med vilket budskap, samt vad du ska få dem att veta, känna och göra. I denna brief presenteras också den insikt som föder idén till t.ex. en kampanj (Grönholm, 2011).

4.3 Fas 3: Design

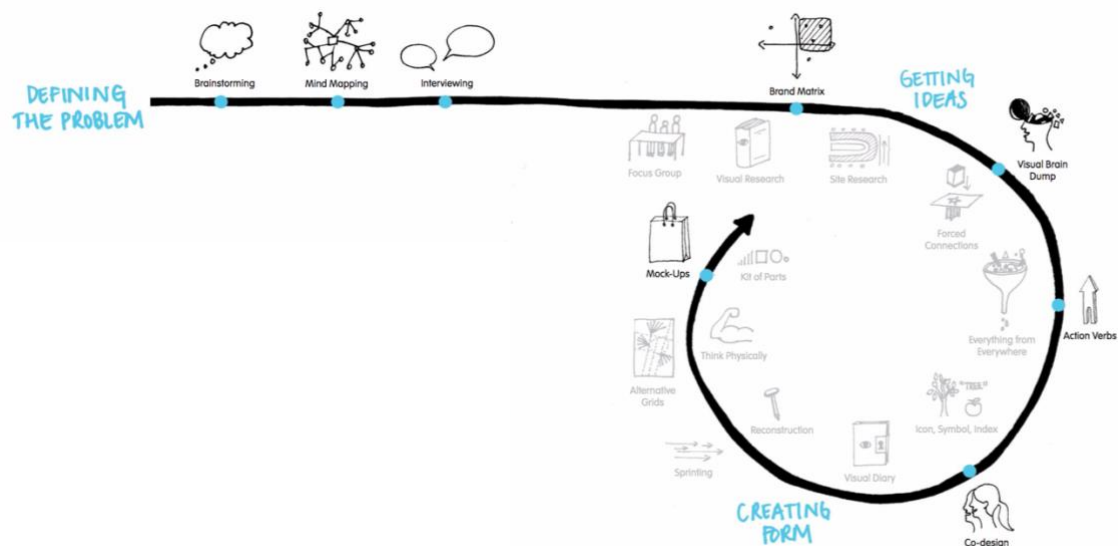
Då första och andra fasen har genomgåts så kan tredje fasen börja. Designing är en process som aldrig följer en rak linje, men som hela tiden försöker få ihop mening med form. För att få denna mening, eller stora idé, till en form och design så krävs skicklighet, fokus, tålamod och en otrolig disciplin. En designer kan ha hundra olika idéer att fundera över innan hen börjar fokusera på en slutgiltig idé. Efter det ska man ännu testa designens genomförbarhet. Det gäller att skapa en design som är minnesvärd och fortfarande passande eftersom vi lever i en såpass visuell omgivning (Wheeler, 2013, s. 144-145).

De absolut bästa varumärkesidentitets-designers har en stark förståelse för hur man effektivast kommunicerar genom märken och symboler och har en stark känsla för form och bokstavsformer, samt känner till designens historia (Wheeler, 2013, s. 144-145).

Utseendet och känslan är det visuella språket som gör ett varumärke snabbt igenkännbart. Därför gör designers i bästa fall ett övergripande utseende som utvecklar en tanke i kundens sinnen. Alla element i varumärkets visuella del ska därför avsiktligt vara designade för att förbättra varumärkesstrategin (Wheeler, 2013, s. 148-149).

4.3.1 Designprocessen

Modellen i Figur 9 visar hur hela designprocessen ser ut enligt Ellen Lupton. De första punkterna är densamma som Wheelers första fas (undersökningen), och går sedan vidare till själva designprocessen och hur man utför den bäst. Enligt Lupton kan designfasen delas upp i delarna ”getting ideas” och ”creating form”, vilket helt enkelt går ut på att först försöka få så många visuella idéer som möjligt och sedan börja göra verklighet av de bästa idéerna. Tillvägagångssätten att göra detta på är många och vissa verktyg är lätt illustrerade i bilden ovan (Lupton, 2011, s. 6-7).



Figur 9 – Designprocessen (Lupton, 2011)

Det första steget i designfasen går bildligt talat ut på att ”kasta ett nät runt problemet”, som förhoppningsvis ska ge dig ett flertal olika koncept. Istället för att lägga tid och energi på en lösning så håller man sig här öppen till flera olika möjligheter för att med säkerhet inte missa bra idéer som man annars lätt missar om man låter bli att se över flera olika möjligheter. I detta skede kan man antingen få fram variationer på ett och samma koncept eller snabbt utforska, förklara och expandera en grundidé. Ett exempel på metoder är Visual Brain dumping. (Lupton, 2011, s. 60-74).

Skillnaden mellan vanlig brainstorming och visuell brainstorming är att den visuella brainstormingen är visuell istället för verbal och är även mer anpassad för individuellt arbete. En visuell brainstorming kan man göra genom att sätta upp en tidsram på t.ex. 20min. På den tiden ska du med papper och penna snabbt skissa upp ~20st små skisser på samma papper så att de lätt går att jämföra. Det är viktigt att inte fastna på en skiss och börjar ändra på den. Gör i så fall hellre alternativ bredvid. Efter att tiden har gått så väljer man de idéer som är värd att satsa på och går vidare med dem (Lupton, 2011, s. 62-67).

Ett annat sätt är att lära sig att ”pull everything from everywhere”. Det enda det handlar om är att för omväxlings skull inte bara ta inspiration från tidigare designer eller brand briefs, utan istället kunna hitta inspiration överallt ifrån. System och rutnät existerar i det naturliga, så det gäller att bara se bortom det vanliga. Idéer kan fås från t.ex. naturen, media eller forskning. För att lyckas med detta så gäller det att ständigt vara uppmärksam i sin omgivning, och man kan även lära sig hur andra designers får sina idéer och försöka

göra detsamma. Genom att alltid ha ett skissblock för att skriva ner plötsliga idéer samt hålla en egen databas med böcker eller bilder så ger dig tillgång till ditt egna bibliotek med idéer. Där kan du sedan ta idéer ifrån när du behöver (Lupton, 2011, s. 78-81).

Efter en process med mycket fritänkande så gäller det att sedan gå vidare genom att välja ett eller ett fåtal koncept som ska utvecklas mer fullständigt genom att uttrycka idéerna mer visuellt. Medan research och konceptutveckling förtydligar riktning, mål och de grundläggande idéer som ska generera möjliga lösningar så är själva utförandet av detta den mest avgörande uppgiften. För många designers så är det denna fas som är den mest spännande i arbetet då det verkligen lägger deras färdigheter på test (Lupton, 2011, s. 112-160).

Det behöver inte vara perfekt när du skissar dina idéer, men desto mer tid du lägger på skissen, desto snabbare kommer det gå när du väl kommer till datorn. Den tid du lägger på skissen ska vara den bästa designtiden. Du har inga begränsningar, behöver inte testa hundra olika färger eller typsnitt, utan behöver bara fokusera på din kreativitet. Gör klart din design till en viss grad (desto högre desto bättre) och gå sedan vidare till datorn. Behåll alla dina avslagna idéer, de kan komma bra till hands i ett senare skede (Soto, 2011, s. 39-60).

När du ska sätta igång ett jobb kan det vara bra att sakta ner och undvika att kasta sig in i uppgiften. Fundera över vad det riktigt är du ska åstadkomma. Genom att lägga upp ditt arbetsflöde rätt direkt från början kommer spara dig massor av tid. Det känns sällan naturligt att börja arbetet genom skisser och att noggrant lägga ut element, men faktum är att om du kan tänkta innan du placerar ut något så kommer det högst troligen bli rätt placerat (Soto, 2011, s. 39-60).

När du väl designar, tänk på att se designen på det sätt som det kommer bli sedd i sin tänkta situation. Printa ut ditt arbete om så behövs, och se till att det första som användaren kommer se ska fånga deras uppmärksamhet. Mock-ups hjälper både dig och kunden att se designflödet i sin helhet, vad som funkar och vad som kan förbättras (Soto, 2011, s. 39-60).

4.3.2 När du tänker

När idéer ska presenteras för kunden så kan det göras i tre steg. Se först till att svara på briefen. Visa det koncept som du har blivit tillsagd att göra, även fast du kanske skulle vilja göra annorlunda. Till näst visar du dem en idé som höjer arbetet en bit, något mer

innovativt, och förklara varför du tycker det fungerar bättre. Till sist visar du den idé som far förbi alla förväntningar, men se till att det fortfarande är relevant och förklara även här varför denna idé funkar (Soto, 2011, s. 9-20).

Gå aldrig till presentationen/mötet med en idé du inte är nöjd med, då kommer kunden högst troligen välja den idén. Att lägga en sämre idé bredvid de bättre idéerna i hopp om att kunden ska välja den 'bästa' idén funkar inte. Desto bättre du blir på att presentera dina idéer och har en förståelse för kundens behov, desto mer vågade idéer kan du komma med. Så länge idén fortfarande är relevant och praktisk (Soto, 2011, s. 9-20).

Att presentera tre idéer är precis lagom. Fyra idéer ger ett intryck av att man inte vet vad man håller på med, samtidigt som två idéer kan få kunden att känna sig 'lurade'. Blanda inte ihop olika idéer med variationer av samma idé. Om du har olika alternativ av samma idé - välj en. För att få denna process så produktiv som möjligt – sluta då flytta runt element i designen som endast resulterar i massor av olika variationer av samma idé. Detta är något som alla designers gör emellanåt och det är det skedet som är minst kostnadseffektivt. Lär dig känna igen när du har kommit till ett sådant skede, och sluta för stunden. Ta en paus från arbetet, kolla igen med "fresh eyes" eller fråga en kollega. Definiera vad som är rätt och fungerar, men ta även reda på vad det är som inte fungerar. Betrakta de olika elementen i designen och relationen de har med varandra (Soto, 2011, s.9-20).

Alla fastnar någon gång fast i sitt arbete, och vad man gör för att komma vidare är olika. Vissa har system/strategier de går igenom då de fastnat, många brainstormar men ett av de vanligaste tillvägagångssätten är att gå igenom olika böcker eller internet för att hitta inspiration. Oavsett vad som passar en bäst så är det viktigast att erkänna att man sitter fast, och sedan ändra på det man håller på med (Soto, 2011, s. 9-20).

För att kicka igång sitt workflow kan man göra följande: Tänk ur en annan synvinkel – Oavsett hur extremt det kan kännas. I värsta fall har du bara stärkt upp ditt kreativa sinne. Koncentrera dig på marknaden – Vad skulle få kunderna att notera? Försök med "what if" tankesättet – Bara använda sig av illustrationer? Designa med ögonen stängda? Läs igenom briefen igen – Bara det kan återfå fokus igen. Så länge du inte bara sitter där, för då skulle du lika bra kunna sluta för dagen (Soto, 2011, s. 9-20).

4.3.3 När du arbetar

Under arbetets gång, ta då själv ansvar över projektet och förlita dig aldrig på kunden. Om du inte får tag på dem – leta upp dem, om du inte förstår vad de menar – fråga. Kunderna är mer än gärna involverade i designprocessen. Desto mer framåtsiktande, organiserad och effektiv du är, desto bättre jobb kommer du kunna utföra. Genom att underlätta för kunden genom att undvika problem och krångel så kommer du underlätta deras vardag, vilket ofta leder till att de kommer vilja anlita dig framöver (Soto, 2011, s. 21-38).

När man ska handskas med kunder och leverantörer så är det bra att inse att människor i stort sett köper människor. En gnällig designer åstadkommer ingen glad kund. Genom att vara mötesgående, uppriktig och engagerad med kunden så kommer det förutom att bidra till att kunden stannar, även göra arbetet intressant och roligt (Soto, 2011, s. 21-38).

E-mail är ett riskfyllt verktyg då det inte hjälper dig bygga en relation med kunden. I skrift kan tonläge missuppfattas och meningar lätt missförstås. Genom ett telefonsamtal kan du däremot ha en mer personlig interaktion genom att fråga hur deras helg varit. De är din kund, men när det kommer till att bygga en relation gör du bäst i att arbeta som ett team. Ansträng dig lika mycket i att bygga relationer som du gör när du skapar de designer som kunderna är nöjda med (Soto, 2011, s. 21-38).

Av någon anledning tenderar kunder att anta att designers jobbar gratis. Exakt varför är svårt att säga då de inte förväntar sig samma gratisarbete från advokater eller mekaniker. Men en del av problemet ligger i konkurrens. Det finns alltid folk som ställer upp att göra designarbete gratis, och det blir bara värre. Detta är en svår situation som du själv måste fundera över ditt synsätt på. Men underskatta inte ditt arbete, det har värde, men var resonlig. Men om du har råd att avvisa visst gratisarbete – gör det (Soto, 2011, s. 21-38).

4.4 Fas 4: Skapa touchpoints

En touchpoint, eller beröringspunkt som man säger på svenska, så är allt det som orsakar ett sinnesintryck hos personerna som kommer i kontakt med varumärket (Carlén & von Essen, 2010, s. 115).



Figur 10 – Varumärket som är omringat av touchpoints (Wheeler, 2013)

Att skapa touchpoints går ut på att utveckla och fullända designen, och är en fas som görs efter att varumärkesidentiteten har blivit godkänd. Det man då prioriterar högst är att finslipa de olika elementen i identiteten. Processen kräver uppmärksamhet och noggrannhet eftersom det som skapas kommer hållas permanent. Utmaningen är att kunna designa i en balans mellan flexibilitet samtidigt som det håller en ”fasthetsgrad” i all kommunikation (Wheeler, 2013, s. 164).

Exempel på touchpoints (Figur 10) är hemsidor, favicons, dokumentmallar, visitkort, skyltar, produktdesign, förpackning, annonser, miljö/lokal, fordon, kläder osv. Det är ytterst viktigt att fundera kring vilka touchpoints som behövs och hur man gör dem rätt. Samtliga kräver både planering, strategiskt tänkande, innehåll och design (Wheeler, 2013, s. 164).

4.5 Fas 5: Hantera tillgångar

Den sista fasen, att hantera tillgångarna, handlar enligt Wheeler om att få varumärket och varumärkesidentiteten till liv varje dag, och även se till att det ständigt växer. Det kräver ledarskap och ett långvarigt engagemang över att göra allt möjligt för att bygga upp varumärket. Att skapa varumärkesidentiteten är den enkla starten och det är nu det svåra arbetet egentligen börjar. Exempel på vad detta går ut på är att kommunicera den nya

visuella identiteten till anställda, förmedla den vidare till intressenter och skapa standarder som försäkrar att den nya identiteten används (Wheeler, 2013, s. 192-208).

Nu efter att jag kortfattat har gått igenom brandingprocessens alla olika steg så kommer jag nu i nästa kapitel övergå till min empiriska del där jag kommer använda mig av Wheelers process i mitt egna projekt. Precis som i teorin så går jag igenom den första fasen där jag gör en marknadsundersökning, den andra fasen där jag bygger upp en strategi och den tredje fasen där jag designar själva identiteten. I fjärde fasen ger jag exempel på touchpoints, men annars är hela fjärde och femte fasen på min uppdragsgivare Michaels ansvar.

5 Nordik – Undersökningen

Det första steget för mig var att få förståelse för företagets mission, vision, målgrupp, konkurrensfördelar, styrkor, svagheter och en uppfattning om branschen. Som start valde jag att ha ett möte med Michael Häggblom, som är min uppdragsgivare till detta slutarbete och annars sköter projektet på egen hand. När jag mötte honom för vårt första möte fick han berätta fritt om sin idé och produkt, varav jag sedan fyllde på med tilläggsfrågor.

Michael berättade att Nordik har tillverkat en nordisk chilisås (bordskrydda) som inom en snar framtid ska kunna ersätta Tabasco i Norden. Den primära målgruppen är att nå restauranger genom grossisterna, men att sedan gå vidare till B2C är ingen främmande tanke, men däremot ingenting som arbetas med just nu. Det viktigaste som han ville få fram om Nordik är att produkten är ett högkvalitativt, nordiskt hantverk helt utan tillsatser, och att produkten ska vara ”som Tabasco fast ändå inte”.

För att få fram den data som behövs för att kunna tolka situationen så har jag använt mig av en SWOT- samt konkurrensanalys.

5.1 Swot-analys

Efter vårt första möte gjorde jag en SWOT-analys över Nordiks varumärke enligt Figur 11.

Styrkor <ul style="list-style-type: none"> • Produkten är ”unik” • Flexibelt • Billig tillverkning 	Svagheter <ul style="list-style-type: none"> • Börjar från noll • Okänt • Flexibelt
Möjligheter <ul style="list-style-type: none"> • Bra visuell identitet • Hela norden 	Hot <ul style="list-style-type: none"> • Sämre visuell identitet • Självklara Tabasco • Produkten kan bli dyr • Inte kommer in på marknaden

Figur 11 – Nordik SWOT-analys

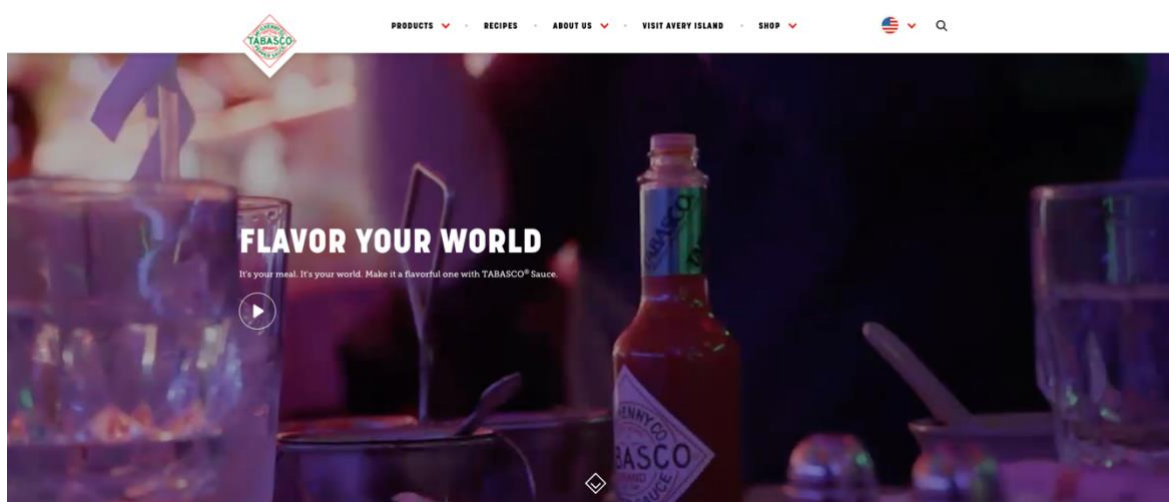
Eftersom detta är en totalt ny produkt som inte har kommit ut på marknaden ännu så finns det väldigt lite att analysera. Just nu är det den unika produkten, billiga tillverkningen och flexibiliteten som står för varumärkets styrkor, medan produktens osynlighet, ”börjar från noll” och även flexibiliteten som kan ses som en svaghet. Att lyckas komma ut över hela norden är en av möjligheterna, och det att jag nu kommer stå för den visuella identiteten som antingen kommer bli lyckad eller mindre lyckad så återstår att se, så det ses som både en möjlighet och ett hot. Andra hot är att produkten kan bli dyr (Michael visste inte säkert själv), inte lyckas komma ut på marknaden och att Tabasco kan kännas så pass självklar att det blir svårt för en liknande produkt på marknaden.

5.2 Konkurrensanalys

Jag gick sedan vidare i undersökningen genom att utföra en analys över konkurrenternas varumärken. Till min konkurrensanalys valde jag Tabasco, Huy Fong Food och Texas Pete. Anledningen till att jag valde dessa är för att de är de största och vanligaste produkterna på marknaden (åtminstone här i Finland) och att de även ligger nära varandra i hur stark såsen är.

5.2.1 Tabasco

Tabasco är en amerikansk bordskrydda som funnits sedan 1868 och som fått sitt namn efter ett ursprungligen mexikanskindiskt ord som ska betyda ”plats där jorden är fuktig”. Produkten kan man hitta i de flesta livsmedelsbutiker och restauranger. När man besöker deras hemsida möts man av deras slogan ”Flavor your world” (Figur 12) och man märker även på hemsidan att företaget tack vare den långa tiden på marknaden har en historia att berätta.



Figur 12 – Tabascos hemsida (Tabasco, 2017)

Ända sedan början har företaget funnits i familjen och logotypen har alltid haft samma grundläggande form (Figur 13). Såsen förklarar dom som ”A timeless taste” eftersom ingredienserna än idag är densamma. Däremot har de idag en längre mognadsprocess på tre år, vilket ses som något mer högkvalitativt än tidigare.



Figur 13 – Tabascos produkt och logotyp 1868 och idag (Tabasco, 2017)

Tabasco har idag upp till åtta olika variationer på chilisåser och säljs i över 185 länder. De visar gärna upp Avery Island i deras marknadsföring eftersom det är där såsen fick sin början och är där som de håller till än idag, vilket bidrar till ett väldigt jordnära intryck. De har även en egen restaurang och ett museum där man kan lära sig mer om McIlhenny-familjen och deras chilisås.

På www.tabascoportal.com har Tabasco all nödvändig information om deras identitet för utomstående. Där kan man hitta deras milstolpar, grundpelare, checklistor, grafiska manualer och även fotografier, videon, logotyper och ikoner att ladda ner. Deras primära färger är röd och grön som man kan se i logotypen, men de använder sig även av en orange, brun och gul färg.

Tabascos Styrkor	Tabascos Svagheter
Globalt och världskänt	Andra sidan jorden
Välgjord identitet	Har ingen egen hemsida i Norden (förutom Finland)
Aktiv på många kanaler	Loggan funkar inte så bra i litet format
Funnits länge på marknaden	

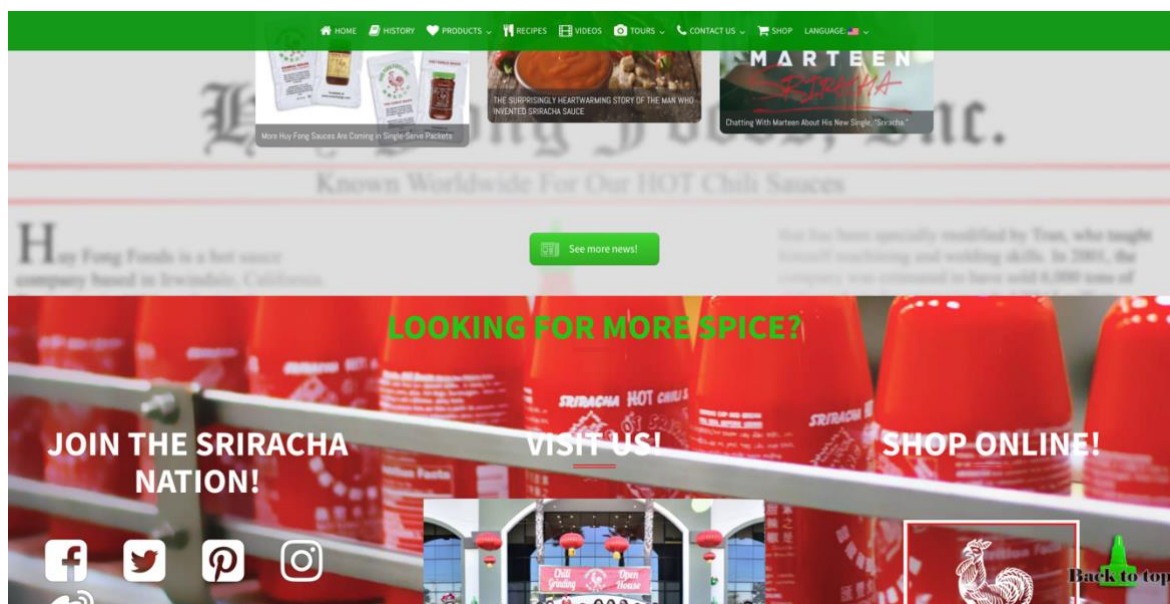
Figur 14 – Tabascos styrkor & svagheter

5.2.2 Sriracha – Huy Fong Food

Huy Fong Food är kanske mer känd under namnet Sriracha som är namnet på deras världskända chilisås. Historien började 1975 i Vietnam, men började produceras först år 1980 i Los Angeles på grund av att skaparen David Tran måste fly från sitt land. När han flydde kom han med ett fraktfartyg vid namn Huey Food som fick bli inspiration till det namn företaget har idag. Deras sås började främst i asiatiska restauranger men har under den senaste tiden blivit allt mer populär och kan idag hittas både i icke-asiatiska restauranger och livsmedelsbutiker.

Huy Fong Food's hemsida ger enligt mig ett väldigt starkt asiatiskt intryck där kvalitén inte spelar så stor roll. Precis som Tabasco så har även de i huvudsak färgerna röd och grön, men på ett mycket mer oharmoniskt vis. Deras kombination av färg, bild och text gör helheten mycket otydlig, och inget utav materialet de använder sig av har en känsla av

kvalité. Trots deras icke-kvalitativa visuella identitet så är de ändå aktiva på många olika kanaler där de gärna visar upp produkten i många olika sammanhang och former, vilket ser ut att uppskattas bland deras trogna kunder.



Figur 15 – Huy Fong Foods hemsida (HuyFongFood, 2017)

Huy Fong Food påstår även att de aldrig har marknadsfört sina produkter och att den lyckade spridningen endast har skett via word-of-mouth, vilket bevisar att man även kan lyckas med bara en stark produkt.

Huy Fong Foods Styrkor	Huy Fong Foods Svagheter
Globalt och världskänt	Andra sidan jorden
Produkten väldigt stark på egna ben	Sämre kvalitet på den visuella identitet
Aktiv på många kanaler	Loggan fungerar inte så bra i litet format

Figur 16 – Huy Fong Foods styrkor & svagheter

5.2.3 Texas Pete

Texas Pete är namnet på den starka såsen som är tillverkad i North Carolina. Namnet kom fram genom inspiration av den speciella maten de har i Texas och grundaren Sam Garners

son Pete. Deras historia börjar 1929 med en restaurang i familjen, men i och med de dåliga tiderna så överlevde inte restaurangen särskilt länge. Deras sås däremot var något som folket älskade och det var den vägen som såsen på egen hand fick sin start.

När man besöker Texas Pete's hemsida (Figur 17) så är den som väntat väldigt inspirerad av Texas och den kultur man har där. Man möts även av mottot "drama for your mouth" väldigt snabbt i samtliga kanaler. Färgerna de främst använder är röd, gul och den gradient av nyanser som finns där emellan. De använder sig även av en illustration av en cowboy som profilbild på samtliga kanaler istället för deras logotyp, vilket fungerar bra eftersom namnet alltid syns intill och bilden bidrar till den starka Texas-känslan.



Figur 17 – Texas Petes hemsida (Pete, 2017)

Trots 160 000 följare på Facebook så är deras följare inte särskilt aktiva. De har flera små filmklipp i sitt innehåll och det verkar vara just dessa klipp som genererar minst engagemang på max 20 gillningar.

Texas Petes Styrkor	Texas Petes Svagheter
Starkt och beskrivande identitet/tema	Andra sidan jorden
Hög kvalité på deras material	Loggan i sig ganska intetsägande
Aktiv på många kanaler	Inte så engagerade följare på SoMe pga för mycket filmklipp

Figur 18 – Texas Petes styrkor & svagheter

Denna konkurrentanalys har fått mig att se hur man kan lyckas på flera olika sätt. Den populära Srirachasaßen har endast med den välgjorda produkten lyckats bra, trots de större bristerna i den visuella identiteten och marknadsföringen, medan Texas Pete har ett starkt tema och visuell identitet som beskriver produkten väldigt bra.

Efter att ha sett på konkurrenternas styrkor och svagheter så såg jag att Nordik både kan ta inspiration från dem men även nyttja deras svagheter till något som vi kan göra bättre. Eftersom Huy Food lyckades enbart tack vare sin smak så litar jag på Michaels ord att Nordik är som Tabasco fast godare. Det är inget jag kan påverka, men om det stämmer så fyller det de krav som behövs för att produkten även ska kunna vara stark på egna ben. Precis som Texas Pete så tror jag på att ett starkt tema har stor inverkan, vilket tas vidare till utvecklingen av Nordik. Tabascos och Huy Food's svagheter i den visuella identiteten så såg jag som en möjlighet för Nordik att göra bättre genom att få en enklare och mer professionell identitet.

Att alla dessa produkter är amerikanska ser jag även som en stor möjlighet för oss då det idag blivit allt mer populärt och viktigt med närproducerade alternativ. Däremot kan det vara svårt att komma in på marknaden på grund av att dessa varumärken är så pass världskända och självklara att det kan kännas osmart att testa något nytt som Nordik.

6 Nordik – Strategiuppbyggnaden

I fas två tog jag informationen från föregående fas och använde den informationen tillsammans med lite mer kreativt tänkande. Jag undersökte trenden med hur viktigt det är

att välja närproducerad mat. Det är viktigt både för miljön på grund av transporterna men även för den lokala ekonomin och sysselsättningen. Fast intresset för närproduktion har ökat så har även livsmedelsproduktionen blivit allt mer global i och med den allt mer friare handeln (Miljö, 2016) (Rönnholm, 2016).

En artikel från Göteborgs-Posten visar att ”attityderna förändras, men vi byter inte vanor lika enkelt”, vilken enligt den statistik de tar upp visar följande:

- Sju av tio köper svenska råvaror så ofta de kan.
- Två av tre har inget emot att betala mer för svenska råvaror.
- Endast en av sju har ingen skillnad mellan svenska och utländska råvaror.

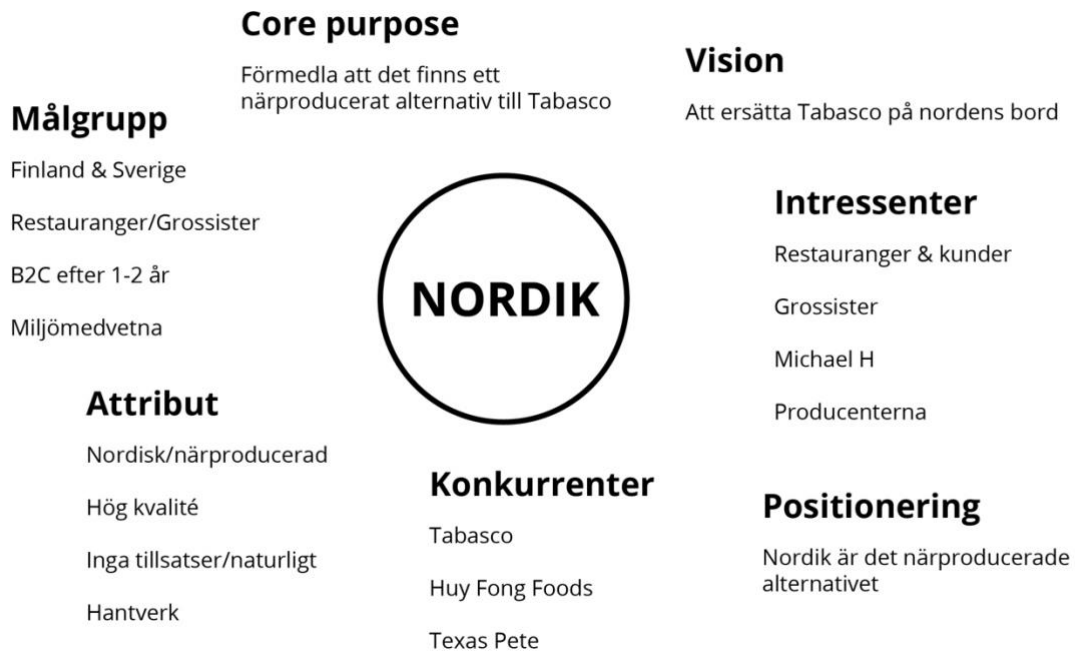
Trots detta positiva undersökningsresultat så visar ändå statistik att vi trots vår positiva attityd mot närproduktion ändå köper mycket av de billigare importvarorna (Strömberg, 2015).

Detta kan såklart bli en utmaning då fakta visar annorlunda än själva trenden. För Nordik gäller det att använda sig av den ”trendiga attityden” när produkten ska sätta sig på marknaden, och även hoppas på att den positiva attityden blir verklighet.

Under denna fas har jag med hjälp av en brand brief och kreativ brief slagit ihop all information från första fasen till en enande idé och positioneringsstrategi. Det gav mig en tydligare inblick på situationen och presenteras här nedanför.

6.1 Brand brief

I brand briefen (Figur 19) fick man fram det vi hade gått igenom på första mötet men på ett lite tydligare sätt tack vare de korta punkterna som delades in under särskilda rubriker på ett lite mer visuellt sätt. Eftersom vi gjorde den tillsammans så har vi nu med säkerhet delad förståelse för vad Nordik är för produkt vilket är en förutsättning för att gå vidare.



Figur 19 – Nordiks brand brief

Nordiks huvudsyfte är att förmedla att det finns ett närproducerat alternativ till Tabasco, varpå visionen är att ersätta Tabasco på nordens bord. Målgruppen kommer till en början vara grossister och restauranger i Finland och Sverige, men om allt går framåt så kommer målgruppen expandera till resten av Norden och även privatpersoner som är miljömedvetna och har intresse för närproduktion. Produktens attribut är huvudsakligen kvalitén, hantverket bakom såsen, det nordiska samt att produkten är helt utan tillsatser. Utifrån det formulerade vi vår positionering till att Nordik är det närproducerade alternativet när det kommer till en stark chilisås. Konkurrenterna består i stort sett bara av amerikanska produkter. Tabasco är den största konkurrenten men även Huy Fong Food och Texas Pete är konkurrenter från Amerika.

Nordiks värderingar syns inte i mallen, men genom att se på core purpose och de olika attributen så kan man åtminstone få fram de mest grundläggande värderingarna, som kvalité, närproduktion och det naturliga. Det som denna brief hjälpte oss komma fram till var främst visionen som tidigare inte var formulerad. Nordiks vision ”att ersätta Tabasco på nordens bord” kan likna lite Nike’s vision från 60-talet ”Crush Adidas” på det sättet att man blandar in konkurrenten.

6.2 Kreativ brief

Modell för den kreativa briefen (Figur 20) fick jag från boken *Sälj det med ord*. Hjälpfrågorna som modellen framförde hjälpte mig se hela situationen ytterligare lite bättre. Till skillnad från brand briefen så är det den kreativa briefen som bl.a. visar vad vi vill åstadkomma och vad vi kommer fokusera på.



Figur 20 – Nordiks kreativa brief

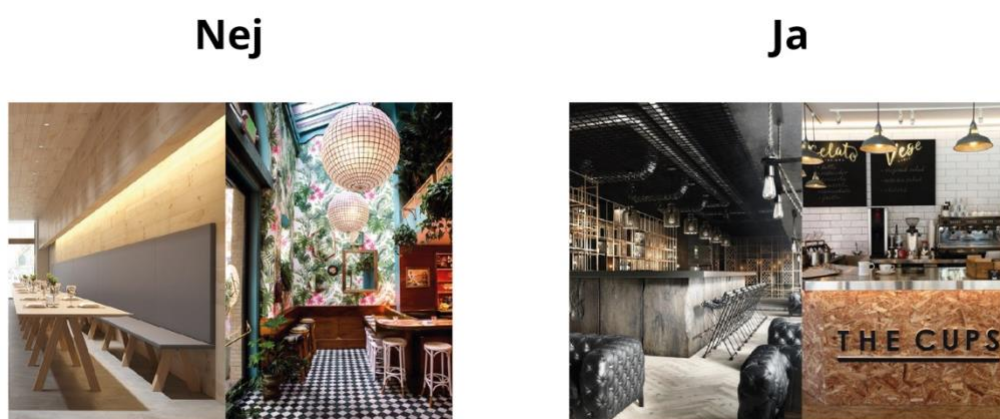
Nordiks *personlighet* ligger i kvalitén och det närproducerade hantverket och är alltså så som vi vill att kunden ska uppfatta varumärket som. *Utmaningen* blir att överhuvudtaget komma in på den önskade marknaden men även att lyckas övertyga att Nordik smakar bättre. *Förändringen* är det som vi vill att kunden ska veta, känna och göra angående varumärket. Där vill vi att de ska veta att produkten är från norden och känna att de stöder det närproducerade genom att välja Nordik, men vi vill även att de ska märka att Nordik är ett godare alternativ. *Kommunikationens roll* visar hur vi har tänkt att reklam ska kunna lösa problemen, vilket jag hade tänkt göra genom att skapa en så nordisk och tilltalande identitet som möjligt. *Bevisen* innebär varför de ska tro på det budskap som vi hade i brand briefen, alltså att Nordik är både godare än Tabasco och även en nordisk/närproducerad produkt. Det beviset hade vi tänkt att kunderna skulle få då de får uppleva och använda såsen på restauranger och upptäcker det på så sätt. *Insikten* är detsamma som ”the big idea”, alltså den avgörande insikt som vi i detta fall kommer bygga den visuella identiteten

på. Ganska naturligt blev det att jag kommer använda mig av den positiva attityden för närproduktion som grund för den visuella identitet jag kommer skapa.

6.3 Workshop

Eftersom ett av målen var att utveckla en workshop som jag i framtiden kan använda mig av så bestämde jag mig för att ha en workshop som passar in i fas två. Jag ville ha en workshop som hjälper kunden att beskriva för mig vilken känsla och intryck hen är ute efter till sitt varumärke. Jag konstruerade en workshop som kan delas upp i tre mindre workshops.

Det första workshoppen (bilaga 1, 2 & 3) fungerar lite som en ”moodboard” där jag delade upp bilder i ämnena *restaurang*, *produktbild* och *norden*. Till varje enskilt ämne hade jag plockat ihop ett flertal bilder som hörde till området, med alla möjliga olika stilar. Michael fick då som uppgift att föreställa sig att Nordik skulle starta upp en alldeles egen restaurang, och utifrån det dela upp alla bilderna i *ja* och *nej* högar där han sedan fick förklara och beskriva högarna för mig. Vad det var han gillade, inte gillade och hur han tänkte och kände.



Figur 21 – Utdrag från workshop 1: Restaurang

Vi började med restaurangbilderna (bilaga 1). De bilder han hade lagt i nej-högen så beskrev han som alldeles för mysigt, romantiskt och ”för rent”, medan han förklarade bilderna i ja-högen som modernt och att man fick fram en nordisk känsla i storstad (Figur 21).

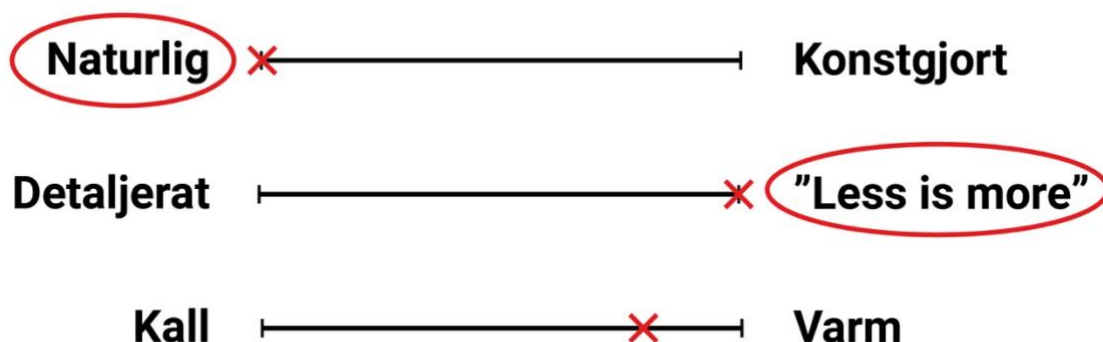
Nej**Ja****Figur 22 – Utdrag från workshop 1: Produktbilder**

När vi såg på produktbilderna (bilaga 2) så förklarade han nej-högen som alldeles för röriga eller att det var för mycket färg. Ja-högen bestod av enkla bilder med ett fåtal/svaga färger och fick gärna ha en viss hemmakänsla (Figur 22).

Nej**Ja****Figur 23 – Utdrag från workshop 1: Norden**

Norden var sista ämnet (bilaga 3). Michael gillade de bilder som var relativt enkla men som ändå hade viss rustikkänsla och han föredrog även de bilder som visade våra skogar så som de faktiskt är. Kraftfulla nordenbilder såsom norrsken hade han i nej-högen, tillsammans med vinterbilder överlag. ”Jag vill förmedla den verkliga nordiska miljön i storstadsmiljö” sa han bland annat (Figur 23).

I workshop 2 (bilaga 4) hade jag gjort ett formulär med motsatsord. Motsatsorden var satta mitt emot varandra med en skala emellan, där han fick kryssa i var han tyckte att produkten låg i relation till motsatsorden. Till sist fick han även markera de fyra ord han tyckte att hörde till Nordik allra mest (Figur 24).



Figur 24 – Utdrag från workshop 2: Skala med motsatsord

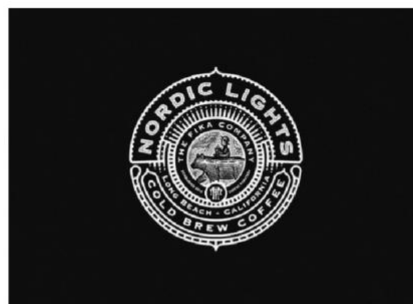
Genom denna fick jag fram att Michael vill ha dämpade färger, enkelt, mörkt och relativt varm känsla. Fick även här bekräftat ytterligare igen att produkten ska vara av hög kvalitet och en naturlig sådan.

I workshop 3 (bilaga 5) så hade jag plockat ihop ett tjugotal logotyper i olika stil (Figur 25). För att detta skulle fungera som jag ville var det viktigt att logotyperna helst skulle vara svarta på vit bakgrund. Det var också viktigt att logotyperna inte hade något med chiliprodukter att göra. Anledningen till det var att det annars skulle bli lätt att kunden fokuserade på fel saker, eftersom både färger och associationer gör starka intryck. Tanken med denna workshop var att kunden endast skulle fokusera på loggans form. Typsnittet, utformningen och den allmänna stilen/känslan varje logga förmedlade skulle han fokusera på. Vi gick sedan igenom varje enskild logga där han fick kommentera om det fanns något där man kunde ta inspiration ifrån eller ifall det fanns något jag skulle undvika. Det var inte nödvändigt att han kommenterade allt bara för sakens skull, utan det viktigaste var att han fick sagt det han genuint kände. Till slut fick han välja tre logotyper som var hans allmänna favorit, samt tre stycken som han inte alls gillade.

Nej



Ja



Figur 25 – Utdrag från workshop 3: Stilar på logotyp

Det jag fick ut från denna workshop var att han gillade raka, enkla typsnitt. Han gillade även logotyper som hade mycket info på liten yta och sådana som hade en färdig ram runtomkring. De logotyper som hade en naturnära återspeglning gillade han också. Han tyckte däremot inte om sådana som var för moderna, hade stökig- eller väldigt mjukt typsnitt.

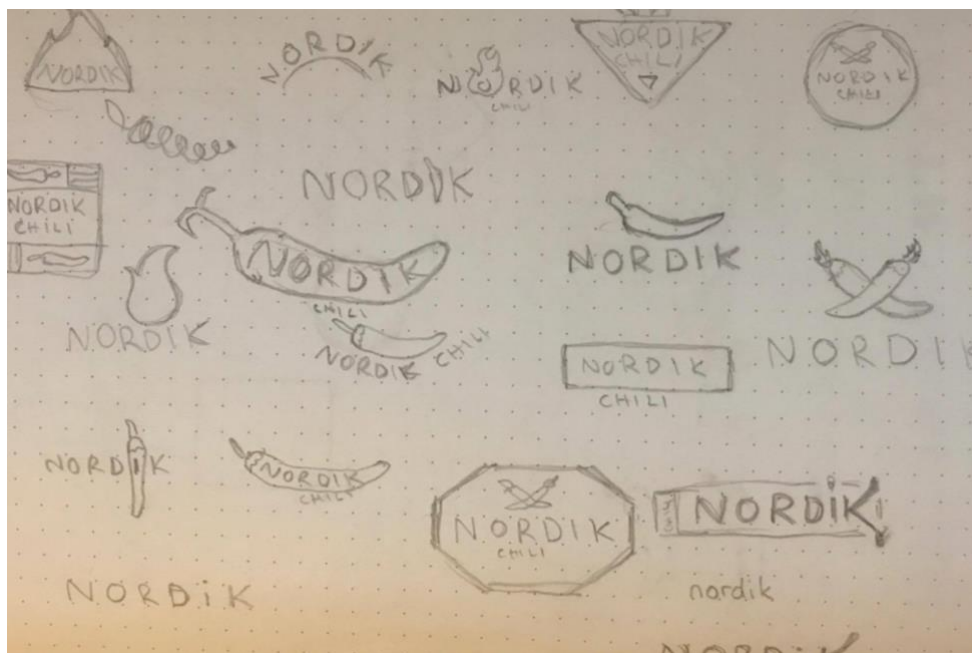
I denna fas har jag med hjälp av en brand brief, kreativ brief samt workshops fått fram den känsla och position som Nordik vill ha, vilket har gett mig en stadigare grund att stå på inför designprocessen som presenteras nedan.

7 Nordik – Designen

Precis som teorin säger så följer inte designandet av Nordiks visuella identitet heller någon rak linje. Det gällde att ha tålamod, fokus och en otrolig disciplin under hela processen för att lyckas få fram den bästa formen.

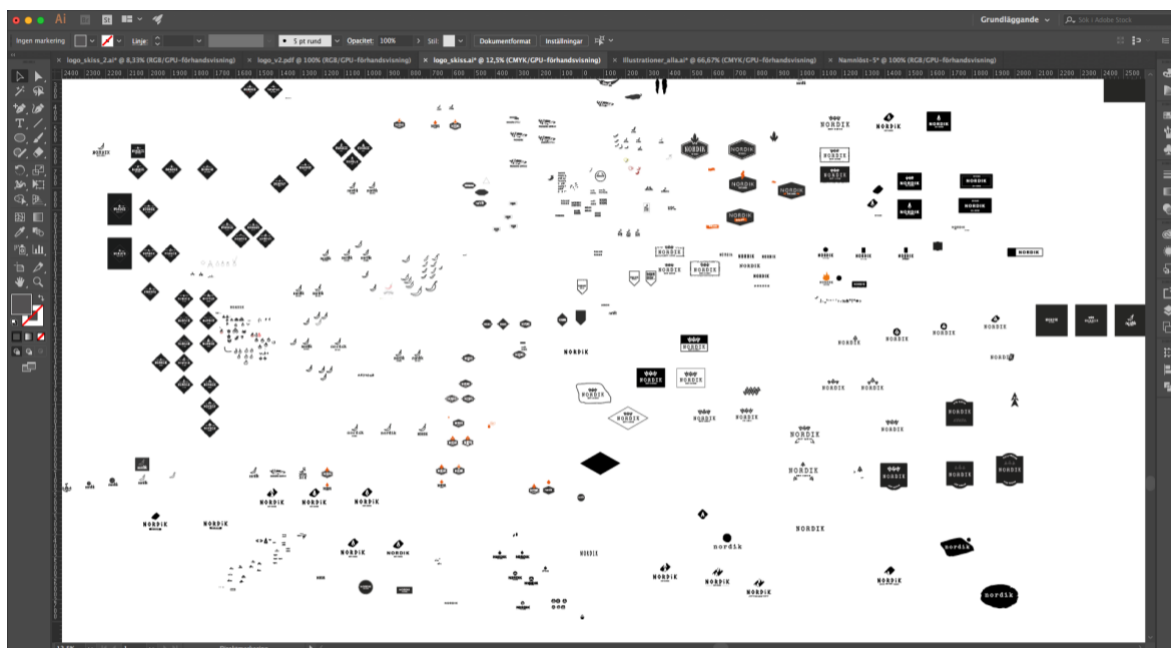
7.1 Logo

Designfasen började jag med *visual brain dumping* där jag med penna och papper under en viss utsatt tid snabbt skissade upp alla möjliga idéer, även de sämre, vilket gjorde det enklare för mig att få fram flera olika potentiella idéer som jag annars inte skulle haft en tanke på. Jag har väldigt sällan använt mig av penna och papper tidigare då jag inte är så bra på att rita av de bilder jag har i huvudet, så det kändes lite ovant. Men jag testade åtminstone lite former och idéer som hjälpte mig till viss del. Denna metod använde jag mig av ett par gånger under projektets gång.



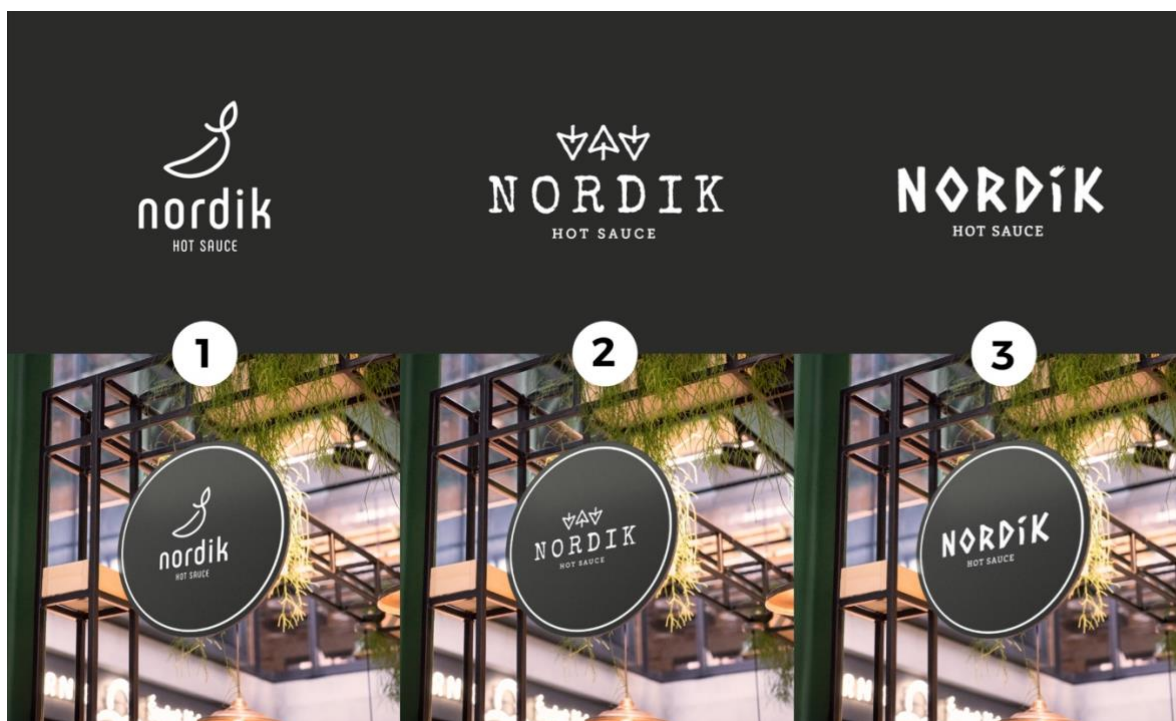
Figur 26 – Nordiks visual brain dumping

Efteråt gick jag över till datorn för att få form på mina idéer. Det blev mycket testande fram och tillbaka men jag såg åtminstone till att stanna upp så fort jag märkte av att det inte ledde vidare till något. När det inte gick framåt i designandet så kollade jag antingen efter inspiration på Pinterest eller Dribbble, kollade igenom brieferna eller avbröt helt, men det viktigaste för mig i designprocessen har ändå varit att inte känna stress eller press eftersom det kvävde min kreativitet.



Figur 27 – Nordiks designprocess

Efter mycket testande och designande så valde jag ut de tre bästa idéerna jag hade och la till dem i olika mock-ups för att se hur de skulle fungera i verkligheten.



Figur 28 – Nordiks tre första logoförslag

Alla dessa idéer tycker jag håller kraven i tillräckligt stor grad för att en logga ska anses som ”bra”. De är lätta att läsa, fungerar bra i stort och smått, fungerar både i färg och svartvitt samt är relativt lätta att känna igen och vissa anser jag även vara tidlösa.

Min första idé är väldigt enkel. Den är tydlig och åtminstone inte omodern, men däremot är jag inte så säker på hur bra den går ihop med en stark chilisås och den stil som jag fick ut att Nordik vill ha genom workshopen.

Min andra idé tycker jag innehåller viss rustik med det ojämna typsnittet, och jag tycker även att jag lyckades få med en naturlig ”hantverks”-känsla samtidigt som den är relativt enkel, modern och ser nordisk ut. Symbolerna ovanför är fri för tolkning och kan t.ex. ses som pilar (mittenpilen som visar norr) eller som två chilifrukter med en gran i mitten. Denna idé tycker jag att fick in den nordiska känslan lite mer än den starka chilikänslan.

Min tredje och sista idé är min personliga favorit. Den ger både ett starkt och nordiskt intryck tack vare typsnittet *Caesar Dressing* som är inspirerad efter runor. Tycker även den uppfyller alla kriterier, att den ska kännas modern, enkel och även ha en känsla av rustik, samtidigt som det ska ge ett nordiskt intryck. Detaljen jag la till i i-pricken ser jag som en slags eld som symboliserar det starka. Den gör även att loggan inte känns så tråkig som den lätt skulle kunna göra om jag bara hade använt typsnittet som det är. I denna idé tyckte jag även att jag lyckades kombinera norden (som uppfattas som kallt) med den starka chilisåsen som upplevs som något varmt.

När jag var nöjd med mina tre idéer så skickade jag över dem i en presentation via mail till Michael. I presentationen visade jag varje logotyp i svart, vitt och även i mock-ups som visade hur den skulle kunna fungera i verkligheten. Jag byggde upp presentationerna i favoritordning, att jag visade den jag tyckte skulle fungera bäst till sist. Till varje logga hade jag kortfattade och neutrala kommentarer som kunde hjälpa honom, men på den sista idén hade jag även kommenterat att det var min personliga favorit. Han fick på egen hand se över idéerna och sedan återkomma till mig vad han tyckte.

Några timmar efter att jag hade skickat mina förslag fick jag svar från Michael där han skrev att han gillade alla förslag, men att det första förslaget tilltalade honom mest (Figur 29). Det var inte riktigt det svaret jag hade hoppats på, men morgonen efter mailade han och sa att han hade förhastat sig och även ville fortsätta gå vidare med mitt andra förslag.



Figur 29 – Michaels val

Michael hade några idéer på förbättring. Bland annat ville han ta bort de två pilarna/chilifrukterna på sidorna, ha med ordet "chili", ha bokstäverna tätare samt testa någon slags ram runtomkring, så efter att ha finslipat på denna idé med hans kommentarer i åtanke så fick jag fram versionen i Figur 30.



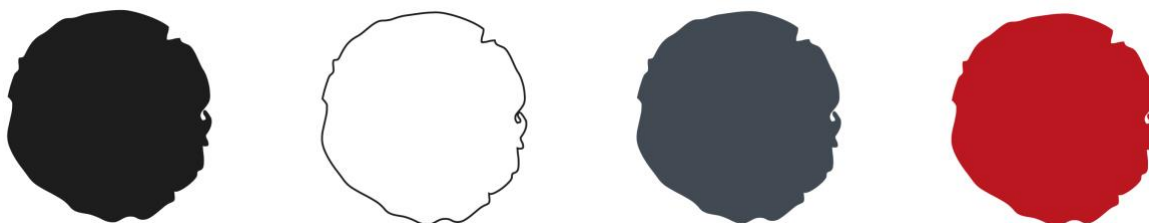
Figur 30 – Nordiks slutgiltiga logga

Eftersom jag tidigare tyckte att denna idé saknade den starka chilikänslan så tog jag nu ramen till hjälp för att få fram det. Ramen är inspirerad efter hur ett bränt papper kan se ut, vilket får fram eld och det starka i produkten samtidigt som den också har den önskade rustikkänslan i sig.

7.2 Färger

I workshopen fick jag fram att Michael inte ville ha starka eller mycket färger alls, och att han föredrog mörkt framför ljust vilket är motsatsen till vad Tabasco och flera andra chilisåser använder sig av.

Jag skulle alltså inte använda mig av mycket färg eller ljus, och det skulle passa ihop med norden och själva chiliprodukten. Det gjorde det hela ganska enkelt för mig att välja en slags svart som primärfärg då det är en tidlös färg som också skapar den nordiska stämningen och rustiken vi vill uppnå med identiteten. Som sekundärfärg valde jag en dämpad mörkröd för att lyfta upp själva chilin och starkheten, samt en dämpad gråblå. Den röda färgen underlättar för konsumenterna att associera produkten som en chilisås medan den gråblåa färgen tar fram norden på ett tydligare sätt utan att vara kall. Förutom svart och rött så är även vit en grundfärg som kommer användas.



Figur 31 – Nordiks färgskala

7.3 Bildstil

Med hjälp av workshopen hittade jag en bildstil som passar produkten väldigt bra.



Figur 32 – Nordiks bildstil

Bilden ovan är tagen från www.pinterest.com och är ingen bild som Nordik kommer använda sig av i sin marknadsföring, utan kommer endast fungera som intern exempelbild. Bildstilen som jag tog fram har liknande färgschema som identiteten visar och berättar vad det är för produkt det handlar om på ett sätt som också framför en känsla. Känslan består av rustik, varma färger, mörker och har den där jordnära känslan. Naturligt ljus, dämpade färger och svaga kontraster kommer även det vara nyckelord för riktlinjerna till Nordiks egna bilder.

7.4 Typsnitt

När jag valde typsnitt till Nordik kollade jag främst på Nordiks stil utifrån det jag fick fram på workshopen. I specialfall kommer samma typsnitt som används i logotypen kunna användas i större titlar, men annars kommer det främst vara typsnittet Museo Slab som används i rubriker. Museo Slab är ett stadigt och starkt typsnitt med sådan karaktär som passar in på Nordik.

TITEL	Special Elite Större titel	Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.	Open Sans Brödtext – webb
RUBRIK/TITEL	Museo Slab Rubrik/titel	Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.	Georgia Brödtext – tryck

Figur 33 – Nordiks typografi

Till brödtext valde jag istället väldigt enkla och neutrala typsnitt då jag anser att de inte ska ha så mycket slagkraft i Nordiks fall. Open Sans är typsnittet som kommer användas i webb eller mindre tryck, medan Georgia kommer användas till tryck.

8 Nordik – Touchpoints

Nordiks touchpoints är inget område jag har fokuserat på och ligger egentligen på Michaels ansvar. Det jag ändå har gjort är att jag har tagit fram olika exempel på hur identiteten skulle kunna se ut i verkligheten. De idéer som presenteras nedan är alltså inte fastspikat material utan endast inspiration som Michael får använda sig av sedan om han vill.



Figur 34 – Exempel på touchpoint

Lådan visar hur identiteten skulle kunna se ut på en förpackning där även symbolen på granen kan användas ensam som element i designen.



Figur 35 – Exempel på touchpoint

Dokumentet visar hur ett dokument som starkt visar Nordiks identitet skulle kunna se ut.

9 Nordik – Hantera tillgångar

Som en tydlig avgränsning på slutfasen och mitt projekt så gav jag i detta skede honom en grafisk manual med enkla riktlinjer. Manualen förklarar hur han och framtida samarbetspartners ska framlägga identiteten på bästa sätt för att uppnå det resultat som önskas. I manualen hittas logotyper, färger, typsnitt och bildstil tillsammans med exempel och kommentarer. Nu den visuella identiteten för Nordik är färdigställd så har jag gjort min del av arbetet och överlåter härmed hela den sista fasen till Michael. Han får nu på eget initiativ och ansvar se till att produkten kommer till liv i den grad han vill.

10 Slutdiskussion och kritisk granskning

Nu när Nordik har fått sin visuella identitet och jag ser tillbaka på de mål jag hade lagt upp så måste jag säga att jag är nöjd med mina resultat. Jag har uppnått målen med att forma en workshopstil som jag kommer ta med mig i framtida uppdrag, och både jag och Michael är nöjda med resultatet av den visuella identiteten. Vi tycker båda att den representerar Nordiks identitet och jag känner även att jag fått mer erfarenhet då jag ser den märkbara

skillnaden i att arbeta efter en mer utförlig process i jämförelse med att inte följa någon process alls.

Min första frågeställning:

- Vad är de största märkbara skillnaderna mellan att följa en färdigt planerad process jämt emot att inte följa någon process alls när det kommer till att skapa en visuell identitet?

Innan jag påbörjade detta arbete så utformade jag logotyper endast efter att ha hört en företagspresentation, deras tankar och idéer och sedan har jag designat ihop något som jag tycker ser bra ut. En av de största skillnaderna jag har märkt av är hur viktigt och givande det är att göra utförliga förundersökningar både i branschen och själva företaget då det ger en större insikt då man kan sätta sig in i företaget och hela situationen mycket bättre. Tidigare var det lätt att tänka att det inte spelar så stor roll, men bara det faktum att man blir mer säker på sin sak har stor betydelse. Den absolut största skillnaden som också var mest givande så var workshopen och hur tydligt jag tyckte vi fick fram den känsla han ville uppnå.

- Hur kan en workshop se ut som jag kan ta med mig till framtida uppdrag?

Som svar på denna frågeställning så hänvisar jag till kapitel 6 där jag beskriver workshopen jag utförde.

- Hur får jag Nordiks visuella identitet att representera produkten på rätt sätt?

Och som svar på min sista frågeställning: Genom att följa en välplanerad process från början till slut med extra fokus på förarbetet och workshops innan designandet börjar.

Även om jag är nöjd med resultatet så finns det alltid saker jag kunde ha gjort bättre. Om jag ska se kritiskt på mitt arbete så borde jag ha funderat närmare kring vad det innebär att välja ett icke-etablerat företag som uppdragsgivare. Det var roligt att få vara med från början och utveckla varumärkets visuella identitet, men eftersom jag endast ville fokusera på just det visuella så tror jag att det kunde ha underlättat om jag hade valt ett företag som redan hade funnits på marknaden ett tag. Då skulle jag ha fått mer information att gå på och kunna utgå från ett redan existerande varumärke med allt vad det innebär.

När jag hade presenterat mina idéer och Michael först valde det första alternativet (som jag trodde minst på) men sedan ändrade sig till det andra alternativet så kände jag ett slags misslyckande eftersom det var det tredje alternativet jag trodde starkast på. Även om jag inte var missnöjd med de andra alternativen jag hade så fick jag ändå bekräftat att man aldrig ska presentera idéer man inte är helt nöjd med eftersom kunderna har en tendens att alltid välja de idéerna. Jag tror att denna process skulle ha kunnat förbättras ifall jag hade presenterat idéerna framför honom istället för via mail, och eftersom han gillade alla idéer så tror jag också att man med rätt presentations- och talförmåga skulle ha kunnat få honom att lyssna bättre och kanske själv tycka att det tredje alternativet kunde vara det bästa att gå på.

För att inte enbart ta mina egna och Michaels åsikter i beaktande så tog jag kontakt med tre personer som alla är aktiva inom matnäringen för att få lite mer info kring vilket alternativ som faktiskt skulle vara det bästa. Personerna jag fick kontakt med är Mattias Dernelid (produktchef på Smakriket i Sverige), Lena Brenner (landsbygdsutvecklare på Åland), Viktor Eriksson (kökschef på Silverskär) och Johanna Dahlgren (krögare på Pub Stallhagen). Jag visade dem brand briefen med de olika attributen och även moodboarden som vi fick fram från workshopen.

Jag visade dem de tre olika alternativen. Mattias, Viktor och Lena tyckte som min uppdragsgivare Michael, att det andra alternativet skulle passa bäst då den är tydlig, ”egen” och stilren utan att vara tråkig. Mattias kommentar kring det tredje alternativet, som jag trodde mest på, var att han fick ett intryck av ”modern export”, medan Viktor tyckte den hade lite för mycket vikingakänsla. Johanna tyckte bäst om det första alternativet då hon tyckte de andra var lite svårlästa. När jag sedan visade dem slutresultatet och frågade vad de tror om den logotypen så tyckte alla att det stämde in på de attribut jag hade nämnt och motsvarade varumärket så som jag beskrev Nordik. Johanna tyckte det var något med typsnittet som gjorde den lite svårläst, men annars gillade hon formen och hon tycker den tangerar de ledord som jag hade angett för Nordiks varumärke. Detta visar ju tydligt att det andra alternativet var rätt att gå efter och att resultatet blev lyckat, trots att mina personliga åsikter var lite annorlunda. Även fast min egna åsikt är lite annorlunda så ser jag även slutresultatet som passande och lyckat.

Trots det så får det mig dock att tveka på att det bästa tillvägagångssättet faktiskt är att presentera tre idéer för kunden. Under min första praktik berättade bland annat min handledare om att jag endast ska presentera en logotyp åt gången för kunden. Anledningen

till det var att kunden då inte har så många valmöjligheter och lyssnar bättre på vad man har att säga, och det hindrar även kunden från att vilja testa en massa olika versioner och blandningar på samtliga idéer som får processen att dra ut på tiden väldigt mycket. Sanningen är att kunden inte alltid vet sitt egna bästa och det gäller därför (enligt min mening) att vi som designers hittar sätt att få kunden att känna sig delaktig i processen utan att de bara ska välja det som de personligen tycker ser bäst ut. Men sist och slutligen så har kunden alltid rätt och man bör ta deras önskningar och behov framför sina egna.

Det som jag är mest nöjd över är hur jag faktiskt har använt mig av all information från mötet och workshopen till själva designprocessen. Jag har flera gånger gått tillbaka och sett över det resultat jag fick utav workshopen för att kunna komma vidare till allt bättre resultat, vilket för min egen del är det viktigaste jag tar med mig härifrån.

11 Avslut

Jag har i detta arbete tagit upp grundteorin kring vad ett varumärke samt ett företags visuella identitet är för något och hur viktiga områden det är. Jag fortsatte sedan med att berätta om Wheelers brandingprocess där jag gick igenom de fem olika faserna. Wheelers teori tog jag som mall för mitt arbete med Nordiks visuella identitet som jag känner att var en väldigt bra process att följa och hjälpte mig få fram det lyckade resultat jag fick.

Nu när jag har levererat den visuella identiteten med tillhörande grafisk manual så hoppas jag att den kommer komma till användning för Nordik. Det ska nu bli intressant att se hur det kommer gå för Michael att få produkten på marknaden och jag hoppas få kunna se produkten i både restauranger och butikshyllorna inom en snar framtid.

Källförteckning

- Almstedt, L., 2012. *Motivaion.se*. [Online]
Available at: <http://www.motivation.se/ledning/strategi/affarside-och-vision-verksamhetens-rygggrad>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Barthelsson, K., 2013. *Konstlistan.se*. [Online]
Available at: <http://www.konstlistan.se/farglara/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Bergström, B., 2015. *Effektiv Visuell Kommunikation*. 9:e upplagan red. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Carlén, L. & von Essen, R., 2010. *Bli en varumärkesbyggare*. 1:a upplagan red. Malmö: Liber.
- Cockburn, S., 2016. *Growing Social Biz*. [Online]
Available at: <http://growsocialbiz.com/first-impressions-in-buiness-and-branding/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Food, H. F., 2017. *Huy Fong*. [Online]
Available at: <http://www.huyfong.com/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Grönholm, M., 2009. *Micco*. [Online]
Available at: <http://micco.se/2009/10/vad-ar-varumärke/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Grönholm, M., 2011. *Micco.se*. [Online]
Available at: <http://micco.se/tag/kreativ-brief/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*. 5:e upplagan red. England: Prentice Hall.
- Lupton, E., 2011. *Graphic Design Thinking*. 1:a upplagan red. New York: Princeton Architectural Press.
- Marsden, P., 2015. *Digital Intelligence Today*. [Online]
Available at: <http://digitalintelligencetoday.com/new-brand-authenticity-scale-released-how-authentic-are-you/>
[Använd 28 Oktober 2017].
- Miljö, N. &, 2016. *Natur & Miljö*. [Online]
Available at: <http://www.naturochmiljo.fi/vad-vi-gor/miljo-och-livsstil/article-28656-9647-valj-lokalt-producerad-mat>
[Använd 28 Oktober 2017].

Nieves, M., 2016. *Medium*. [Online]
Available at: <https://medium.com/@marienieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213>
[Använd 28 Oktober 2017].

Pete, T., 2017. *Texas Pete*. [Online]
Available at: <http://texaspete.com/>
[Använd 28 Oktober 2017].

Rönholm, H., 2016. *Svensk Handel*. [Online]
Available at: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/nyheter/2016/tio-trender-som-driver-utvecklingen/>
[Använd 28 Oktober 2017].

Soto, D. d., 2011. *Know Your Onions*. 1:a upplagan red. Amsterdam: BIS Publisher.

Strizver, I., 2012. *Fonts.com*. [Online]
Available at: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-print>
[Använd 7 December 2017].

Strömberg, L., 2015. *Göteborgs-Posten*. [Online]
Available at: <http://www.gp.se/nyheter/sverige/import-sl%C3%A5r-ut-inhemsk-trend-1.44369>
[Använd 11 December 2017].

Tabasco, 2017. *Tabasco*. [Online]
Available at: <https://www.tabasco.com/>
[Använd 28 Oktober 2017].

Tabasco, 2017. *Tabasco*. [Online]
Available at: <https://www.tabascoportal.com/bp/#/>
[Använd 28 Oktober 2017].

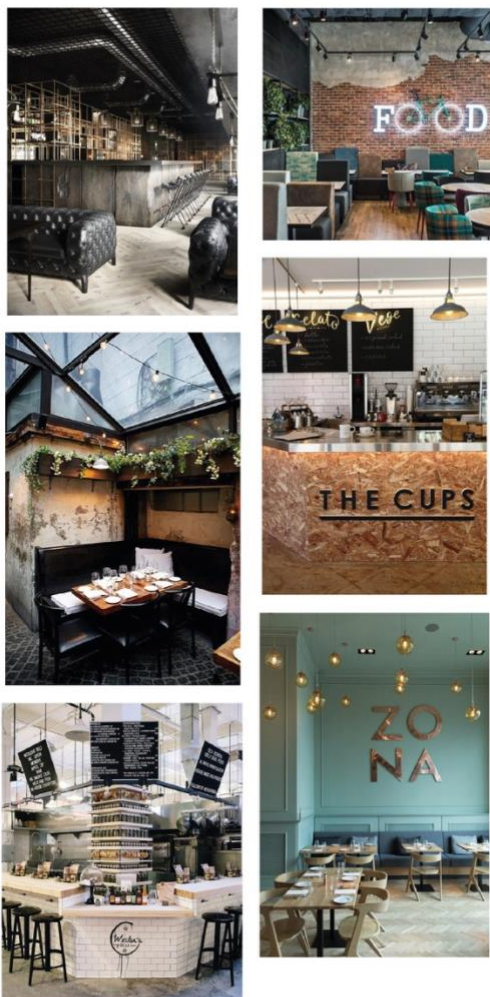
Torberger, P., 2010. *Cap & Design*. [Online]
Available at: <http://capdesign.se/sa-skapar-du-en-perfekt-logotyp/>
[Använd 20 November 2017].

Wheeler, A., 2013. *Designing Brand Identity*. 4:e upplagan red. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Wheeler, A., 2009. *@issue*. [Online]
Available at: <http://www.atissuejournal.com/2009/10/09/what-goes-into-a-brand-brief/>
[Använd 6 December 2017].

FIGUR 1 – BESLUTEN BAKOM EN VARUMÄRKESUPPBYGGNAD (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).....	5
FIGUR 2 – DE IDEALA MÖNSTERBILDERNA (WHEELER, 2013)	7
FIGUR 3 – EXEMPEL PÅ EN VÄLGJORD LOGOTYP	10
FIGUR 4 – SKILLNADEN MELLAN SERIF & SANS SERIF (STRIZVER, 2012).....	11
FIGUR 5 – TRE SYMMETRISKA & TRE ASYMMETRISKA BILDER	13
FIGUR 6 – FÖRE OCH EFTER RETUSCHERING	14
FIGUR 7 – PROCESSEN BAKOM VARUMÄRKESUPPBYGGNADEN (WHEELER, 2013).....	15
FIGUR 8 – EXEMPEL PÅ BRAND BRIEF (WHEELER, 2009).....	17
FIGUR 9 – DESIGNPROCESSEN (LUPTON, 2011)	19
FIGUR 10 – VARUMÄRKET SOM ÄR OMRINGAT AV TOUCHPOINTS (WHEELER, 2013)	23
FIGUR 11 – NORDIK SWOT-ANALYS.....	25
FIGUR 12 – TABASCOS HEMSIDA (TABASCO, 2017)	26
FIGUR 13 – TABASCOS PRODUKT OCH LOGOTYP 1868 OCH IDAG (TABASCO, 2017)	26
FIGUR 14 – TABASCOS STYRKOR & SVAGHETER	27
FIGUR 15 – HUY FONG FOODS HEMSIDA (HUYFONGFOOD, 2017)	28
FIGUR 16 – HUY FONG FOODS STYRKOR & SVAGHETER	28
FIGUR 17 – TEXAS PETES HEMSIDA (PETE, 2017).....	29
FIGUR 18 – TEXAS PETES STYRKOR & SVAGHETER	30
FIGUR 19 – NORDIKS BRAND BRIEF	32
FIGUR 20 – NORDIKS KREATIVA BRIEF	33
FIGUR 21 – UTDRAK FRÅN WORKSHOP 1: RESTAURANG	34
FIGUR 22 – UTDRAK FRÅN WORKSHOP 1: PRODUKTBILDER	35
FIGUR 23 – UTDRAK FRÅN WORKSHOP 1: NORDEN	35
FIGUR 24 – UTDRAK FRÅN WORKSHOP 2: SKALA MED MOTSATSORD.....	36
FIGUR 25 – UTDRAK FRÅN WORKSHOP 3: STILAR PÅ LOGOTYP	37
FIGUR 26 – NORDIKS VISUAL BRAIN DUMPING.....	38
FIGUR 27 – NORDIKS DESIGNPROCESS	39
FIGUR 28 – NORDIKS TRE FÖRSTA LOGOFÖRSLAG	39
FIGUR 29 – MICHAELS VAL	41
FIGUR 30 – NORDIKS SLUTGILTIGA LOGGA	41
FIGUR 32 – NORDIKS FÄRGSKALA.....	42
FIGUR 33 – NORDIKS BILDSTIL.....	43
FIGUR 34 – NORDIKS TYPOGRAFI	44
FIGUR 35 – EXEMPEL PÅ TOUCHPOINT	44
FIGUR 36 – EXEMPEL PÅ TOUCHPOINT	45

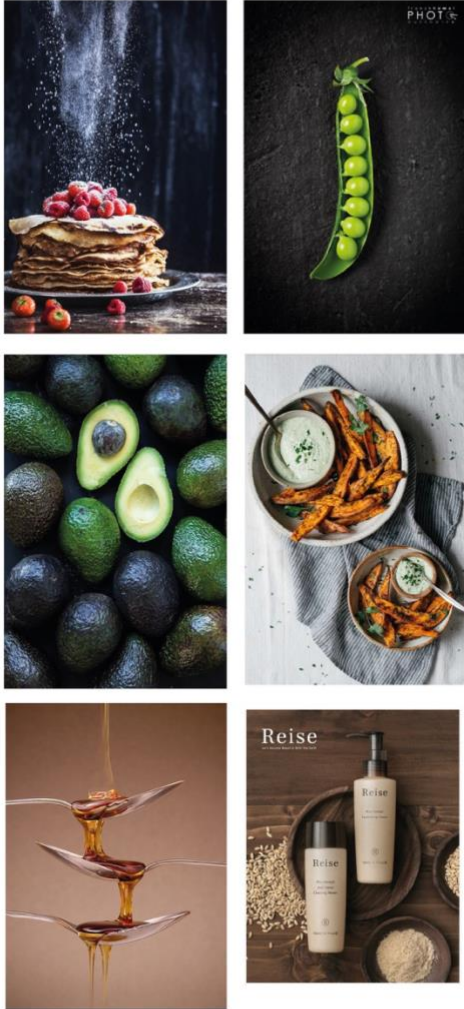
Ja



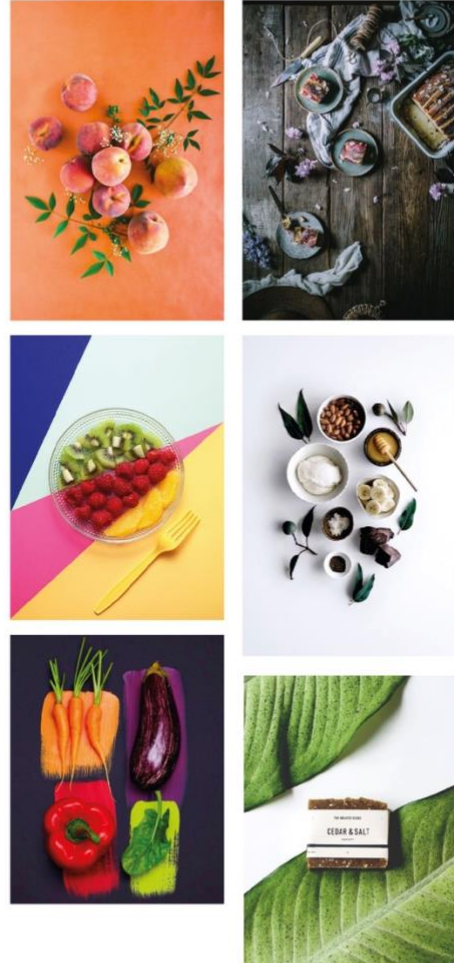
Nej



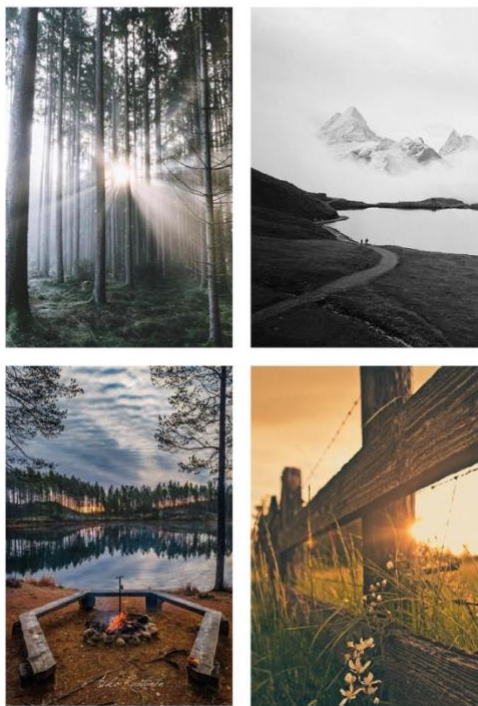
Ja



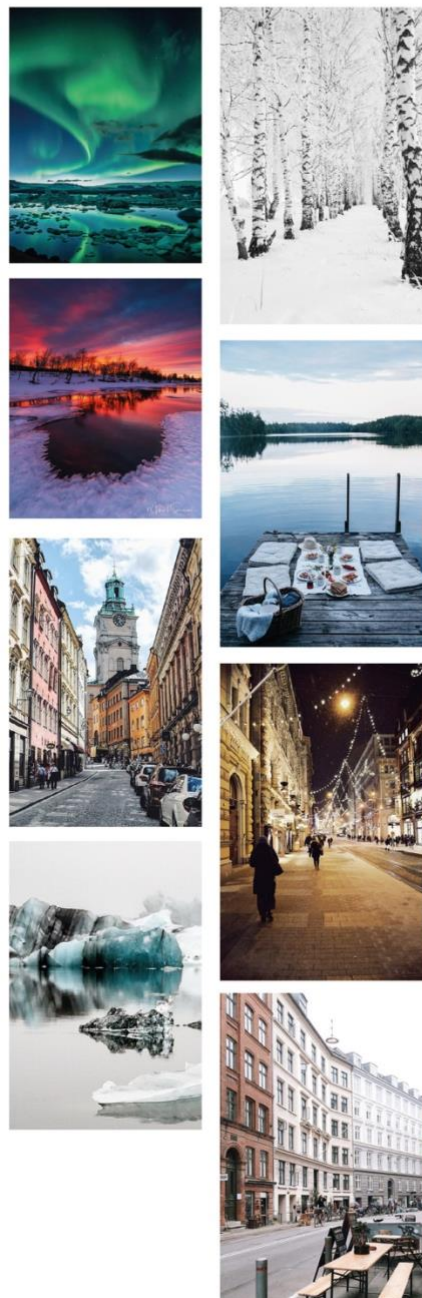
Nej

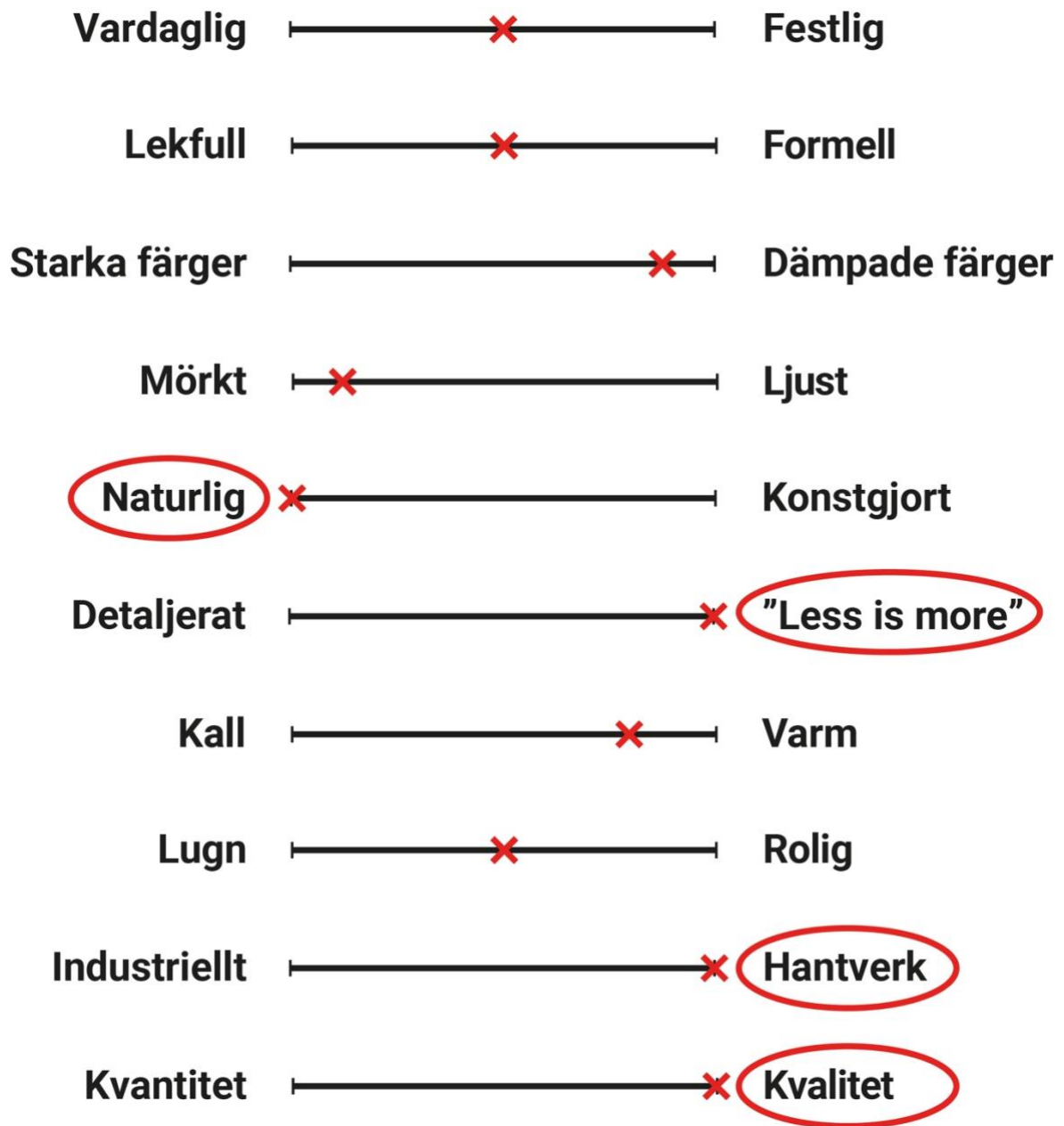


Ja



Nej





Ja



Nej

